

**PENGARUH PROMOSI GALERI INVESTASI SYARIAH (GIS) TERHADAP  
MINAT BERINVESTASI MAHASISWA FEBI IAIN DI PASAR MODAL  
KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

**SITI JULAIHA**  
NIM. 1504 1204 23

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 1440 H/ 2019 M**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI BURSA EFEK INDONESIA  
(BEI) MELALUI GALERI INVESTASI SYARIAH (GIS)  
TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA  
FEBI IAIN DI PASAR MODAL KOTA PALANGKA  
RAYA

NAMA : SITI JULAIHA  
NIM : 1504120423  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (1)

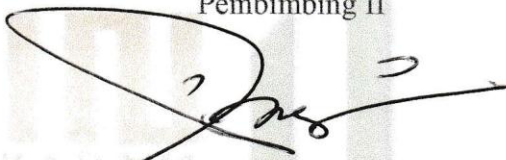
Palangka Raya, Juli 2019

Menyetujui

Pembimbing I

  
Jelita, M. S. I  
NIP. 198301242009122002


Pembimbing II


  
Sofyan Hakim, S. E., M. M  
NIK. 198501232016092722

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M. SI ✓  
NIP. 195406301981032001

  
Enriko Tedja Sukmana, M. SI  
NIP. 19840522011011012

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Siti Julaiha**

Palangkaraya, Juli 2019  
Kepada  
Yth. Ketua Panitia  
Ujian Skripsi  
**FEBI IAIN**  
**Palangka Raya**  
Di-  
Palangkaraya

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : **Siti Julaiha**

Nim : **1504120423**

Judul : **Pengaruh Promosi Bursa Efek Indonesia (BEI) Melalui Galeri Investasi Syariah (GIS) Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

Pembimbing I

Jelita, M. S. I

NIP. 198301242009122002

Pembimbing II

Sofyan Hakim, S. E, M. M

NIK. 198501232016092722

## LEMBARAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH PROMOSI GALERI INVESTASI SYARIAH (GIS) TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA FEBI IAIN DI PASAR MODAL KOTA PALANGKA RAYA** oleh Siti Julaiha dengan NIM : 150 412 0423 telah *dimunaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Agustus 2019

Palangka Raya, Agustus 2019

Tim Penguji

1. DR. IMAM QALYUBI, M. HUM  
Ketua Sidang / Penguji

2. MUHAMMAD ZAINAL ARIFIN, M. HUM  
Penguji I

3. JELITA, M. SI  
Penguji II

4. SOFYAN HAKIM, M. M  
Sekertaris / Penguji

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M. SI  
NIP. 195406301981032001



# **PENGARUH PROMOSI GALERI INVESTASI SYARIAH (GIS) TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA FEBI IAIN DI PASAR MODAL KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK OLEH : SITI JULAIHA**

Menurut Reshita promosi merupakan suatu bentuk upaya komunikasi antar pemasar dengan konsumen dalam rangka memberitahukan dan mempengaruhi tingkah laku mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik akan menimbulkan minat mahasiswa dalam berinvestasi. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti dengan judul: “Pengaruh Promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya”. Berdasarkan latar belakang penelitian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner/angket dan dokumentasi. Hasil uji coba instrument yang dilakukan berjumlah 66 dari total populasi 193 dengan teknik pengambilan sampelnya adalah random sampling. Analisis penelitian ini menggunakan program SPSS 18.0.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, analisis korelasi sederhana dan analisis regresi sederhana. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar sebesar 0,470 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (minat berinvestasi) adalah sebesar 47.0% sedangkan 53.0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Rata-rata pilihan jawaban responden adalah Netral hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang pasar modal, serta kurangnya pemahaman tentang cara berinvestasi, dan kurangnya minat berinvestasi.

**Kata Kunci: Promosi, Investasi, Bursa Efek Syariah (BEI)/Pasar Modal, dan Minat**

**THE INFLUENCE OF SYARIAH INVESTMENT GALLERY (GIS)  
PROMOTION ON INTEREST IN INVESTMENT FEBI STUDENTS IN THE  
CAPITAL MARKET OF PALANGKA RAYA CITY**

**ABSTRACT  
BY: SITI JULAIHA**

*According to Reshita promotion is a form of communication effort between marketers and consumers in order to notify and influence their behavior to buy products or use the services offered. With an attractive promotion will attract students' interest in investing. Therefore, the researcher wants to examine with the title: "The Effect of Promotion of the Sharia Investment Gallery (GIS) on the Interest in Investing FEBI IAIN Students in the Palangka Raya City Capital Market". Based on the research background, the formulation of the problem in this study is how the influence of the promotion of the Sharia Investment Gallery (GIS) on the investment interests of FEBI IAIN students in the Palangka Raya City Capital Market.*

*The method used in this study uses quantitative methods. Data collection using observation techniques, questionnaires / questionnaires and documentation. The results of the instrument trials were 66 of the total population of 193 with the sampling technique being random sampling. The analysis of this study used the SPSS 18.0 program.*

*The analysis used in this study is the normality test, simple correlation analysis and simple regression analysis. The result of simple regression analysis shows the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.470 which implies that the influence of the independent variable (promotion) on the dependent variable (investment interest) is 47.0% while the remaining 53.0% is influenced by other variables. The average choice of respondents' answers is Neutral, this is due to lack of knowledge about the capital market, as well as a lack of understanding about how to invest, and lack of interest in investing.*

***Keywords: Promotion, Investment, Sharia Stock Exchange (IDX) / Capital Market, and Interest.***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya” dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini di kerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M.SI selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M. SI selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI IAIN Palangka Raya.

4. Ibu Istla Yunisva Aviva M. E. Sy dan ibu Jelita, M. S. I selaku dosen penasehat akademik selama penulis menjalankan perkuliahan.
5. Ibu Jelita, M. S. I selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan dan membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Bapak Soyfan Hakim, S. E, M. M selaku dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dengan ikhlas memberikan arahan dan penjelasan, serta telah meluangkan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh dosen-dosen yang mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah dan staf yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
9. Burhannudin dan Musyarafah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.



10. Seluruh keluarga, sahabat dan teman penulis yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, Juli 2019  
Penulis

Siti Julaiha

## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Bursa Efek Indonesia (BEI) Melalui Galeri Investasi Syariah (GIS) Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juli 2019



Penulis

SITI JULAIHA  
NIM. 1504120423

## MOTTO

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ  
سُنْبُلَاتٍ خُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَّعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ ٤٦ قَالَ  
تَزَرَّعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ  
٤٧ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا  
نُحْصِنُونَ ٤٨ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِشُونَ ٤٩

Artinya: (Setelah pelayan itu berjumpa dengan Yusuf dia berseru): "Yusuf, hai orang yang amat dipercaya, terangkanlah kepada kami tentang tujuh ekor sapi betina yang gemuk-gemuk yang dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus-kurus dan tujuh bulir (gandum) yang hijau dan (tujuh) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu, agar mereka mengetahuinya".

Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.

Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.

Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur". (QS. Yusuf: 46-49)

## Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- ♥ Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya, Ayah saya yaitu Burhanuddin dan ibu saya Musyarafah. Terimakasih yang sebesar-besarnya kalian adalah semangat, tujuan, cita-cita dan motivasi saya karna semua yang saya lakukan itu dari mereka untuk mereka hingga saya bisa seperti sekarang ini dan menyelesaikan skripsi ini. ♥
- ♥ Terimakasih juga untuk saudara-saudara kandung saya Saptia Pahrina dan Sinta Noor Silah atas do'a, dukungan dan semangatnya. ♥
- ♥ Terimakasih untuk seluruh dosen dan staf yang telah memberikan ilmu dan bimbingan serta arahan sehingga saya bisa seperti ini dan menyelesaikan skripsi ini. ♥
- ♥ Terimakasih kepada teman-teman saya Nadia Rahmah, Rizka Amalia, Musfiroh, Trinina Yanti, Rizki Ramadhani dan teman-teman satu kelas, satu angkatan serta teman-teman di IAIN Palangka Raya dan diluar kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan do'a. sukses untuk kita semua. ♥
- ♥ Terimakasih untuk kampus IAIN Palangka Raya dan Almameter hijauku tercinta ♥
- ♥ Kalian Semua Istimewa dan Tercinta ♥



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘ ....	Koma terbalik di atas

غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---	Fathah	A	A
---	Kasroh	I	I
---	Dhommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

سُنِّلَ : su'ila

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ--اَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ--اَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَؤُلَ : haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ--اَ- اَ--	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ--يَ-	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَ--وَ-	Dhommah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla  
رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla  
يَقُولُ : yaqūlu

#### **D. Ta Marbuṭah**

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua, yaitu:

##### **1. Ta Marbuṭah hidup**

*Ta marbuṭah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍamah, transliterasinya adalah /t/.

##### **2. Ta Marbuṭah mati**

*Ta marbuṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl  
rauḍatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah  
al-Madīnatul-Munawwarah



### E. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

الْبِرِّ : al-birr

الْحِجُّ : al-h}ajju

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

#### 1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

#### G. *Hamzah* ( ء )

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ( ء ) ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* ( ء ) itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

*Hamzah* di awal:

أُمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

*Hamzah* di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuẓūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

*Hamzah* di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna  
فاؤفولكالا والميزانا : Fa aufūl-kaila wal-mīzāna  
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muḥammadun illā rasūl  
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramaḍāna al-laẓī unzila fīhi al-Qur'anu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Naṣrum minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ : Lillāhi al-amru jamī'an

الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>Sumber Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*, Palangka Raya:IAIN Palangka Raya Press.2019



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENAGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO .....	xi
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSELITERASI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL .....	xxiii
DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR .....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
A. Penelitian Tedahulu.....	7
B. Kajian Teori .....	17
1. Promosi.....	17

2. Pasar Modal Syariah.....	24
3. Minat .....	34
4. Investasi.....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	43
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
D. Metode Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	58
B. Penyajian Data .....	68
C. Hasil Analisis Data.....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
A. Simpulan.....	104
B. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Pengujian Kusmawati

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Tabel 3.2 Kisi-kisi Intrumen

Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel X (Promosi)

Tabel 3.4 Keputusan Validitas Variabel Y (Minat Berinvestasi)

Tabel 3.5 Hasil Analisis Reabilitas (output 1)

Tabel 3.6 Hasil Analisis Reabilitas (output 2)

Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Promosi...

Tabel 4.2 Data Interval Variabel X (Promosi)

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Berinvestasi ..

Tabel 4.4 Data Interval Variabel Y (Minat Berinvestasi)

Tabel 4.5 Iklan Di TV

Tabel 4.6 Iklan Sudah Menarik

Tabel 4.7 Brosur

Tabel 4.8 Brosur Sudah Menarik

Tabel 4.9 Pengiriman E-mail atau Pesan

Tabel 4.10 Pemberian *Give Away*/ Hadiah

Tabel 4.11 Publikasi Profil Galeri Investasi Syariah

Tabel 4.12 Bagaimana Mengetahui Perusahaan yang Baik atau Buruk

Tabel 4.13 Promosi Jasa Secara Langsung

Tabel 4.14 Sekolah Pasar Modal

Tabel 4.15 Menginvestasikan Uang

Tabel 4.16 Jangka Panjang

Tabel 4.17 Jangka Pendek

Tabel 4.18 Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Tabel 4.19 Setelah Mengikuti Sekolah Pasar Modal

Tabel 4.20 Berinvestasi untuk Masa Depan

Tabel 4.21 Berinvestasi Tidak Mahal

Tabel 4.22 Berinvestasi untuk Kebutuhan Hidup

Tabel 4.23 Untuk Mendapatkan Dividen

Tabel 4.24 Investasi yang akan Datang

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.26 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (output 1)

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (output 2)

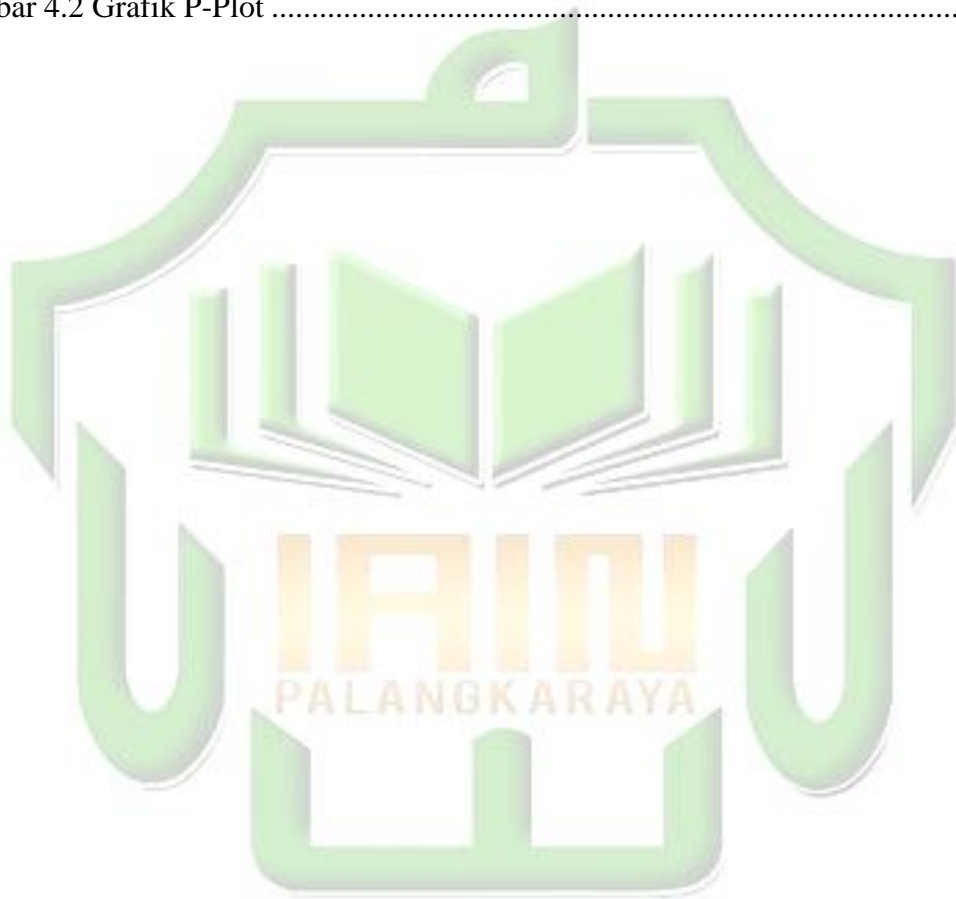
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (output 3)

Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (output 4)



## DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR

Skema 2.1 Elemen Bauran Promosi.....	20
Skema 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	95
Gambar 4.2 Grafik P-Plot .....	95



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X (Promosi)

Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Y (Minat Berinvestasi)

Lampiran 4 Uji Validitas Variabel X (Promosi)

Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Y (Minat Berinvestasi)

Lampiran 6 Hasil Reabilitas Instrumen Variabel X (Promosi)

Lampiran 7 Hasil Reabilitas Instrumen Variabel Y (Minat Berinvestasi)

Lampiran 8 Uji Normalitas

Lampiran 9 Uji Korelasi sederhana dan Regresi Sederhana

Lampiran 10 Tabel 2.2

Lampiran 11 Dokumentasi Foto

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Islam memandang semua perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-harinya, termasuk aktivitas ekonominya sebagai investasi yang akan mendapatkan hasil (*return*). Investasi yang melanggar syariah akan mendapatkan balasan yang setimpal, begitu pula investasi yang sesuai dengan syariah.<sup>2</sup>

Investasi yang Islam adalah pengorbanan sumber daya pada masa sekarang untuk mendapatkan hasil yang pasti, dengan harapan memperoleh hasil yang lebih besar di masa yang akan datang, baik langsung maupun tidak langsung seraya tetap berpijak pada prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh (*kaffah*). Selain itu semua investasi dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah untuk mencapai kebahagiaan lahir batin di dunia dan akhirat baik bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang.<sup>3</sup>

Peningkatan lapangan pekerjaan akan berbanding lurus dengan tingkat investasi suatu Negara. Jika investasi di suatu Negara tersebut kecil maka lapangan pekerjaanpun akan minim sehingga mendorong pengangguran pada masyarakat. Kemudian jika masyarakat banyak yang menganggur, angka kriminalitas juga akan meningkat.

---

<sup>2</sup>Muhammad Nafik HR, *Bursa Efek & Investasi Syariah*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2009, h. 69.

<sup>3</sup>Muhammad Nafik HR, *Bursa Efek & Investasi Syariah*, h. 70.

Zaman semakin maju dan teknologi semakin berkembang, dulu untuk memiliki kepemilikan suatu perusahaan harus dengan uang banyak bahkan sampai ratusan juta. Sekarang seiring berkembangnya teknologi untuk memiliki kepemilikan suatu perusahaan bisa dengan menginvestasikan uang di Bursa Efek Indonesia.<sup>4</sup> Bursa Efek di Indonesia yaitu BEI yang merupakan Bursa hasil penggabungan dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya. BEI mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2007 dan kini terus berkembang. BEI menjadi sarana bagi masyarakat dalam menginvestasikan sahamnya dalam bentuk efek. Bursa Efek Indonesia juga menyediakan berbagai produk investasi yaitu saham, surat utang, derivatif, reksadana, investasi yang berkaitan dengan produk syariah dan *Exchange Trade Fund* (ETF).<sup>5</sup>

Saat ini Bursa Efek Indonesia, memiliki 34 kantor perwakilan, salah satunya di Kota Palangka Raya. Peresmian Bursa Efek Indonesia (BEI) kantor perwakilan di kota Palangka Raya di resmikan pada senin 24 Oktober 2016 di Kahayan 1 Swiss Bell Hotel Danum, Jl Tjilik Riwut Km. 5 No. 9 Palangka Raya. Saat ini Bursa Efek Indonesia (BEI) Palangka Raya telah mendirikan Galeri Investasi Syariah (GIS) di beberapa kampus salah satunya ialah IAIN Palangka Raya. IAIN Palangka Raya adalah salah satu Institut yang memiliki Galeri Investasi Syariah.

---

<sup>4</sup>Hasil observasi awal, Minggu 30 Desember 2018, 19.00 WIB. Palangka Raya

<sup>5</sup><http://www.idx.co.id>, (diakses pada tanggal 21 Febuari 2019 pukul 13.02)

IAIN Palangka Raya bekerja sama dengan Bursa Efek Indonesia untuk mendirikan Galeri Investasi Syariah yang bertujuan menjadi salah satu lembaga pendidikan yang berperan untuk menghasilkan sumber daya manusia unggul, dan juga untuk memperkuat kerjasama antar perguruan tinggi baik dengan dunia usaha dan dunia industri. Hal ini membuka peluang bagi para mahasiswa ataupun kalangan akademisi yang ingin berinvestasi di Pasar Modal Syariah.

Potensi berkembangnya Galeri Investasi Syariah di IAIN Palangka Raya sangat besar hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa di IAIN Palangka Raya khususnya prodi Ekonomi Syariah yang juga meningkat pesat. Hal ini akan mendorong Pasar Modal Syariah untuk berkembang serta menjadi sarana dan prasarana bagi mahasiswa yang ingin memperluas pengetahuannya, terutama yang ingin belajar ekonomi dan investasi secara mandiri. Investasi adalah salah satu alternatif yang bisa digunakan oleh mahasiswa. Karna kebanyakan mahasiswa sekarang lebih memilih menyimpan uangnya dari pada berinvestasi, bagi kebanyakan mahasiswa yang tidak memiliki ilmu pengetahuan tentang cara berinvestasi akan berpendapat bahwa berinvestasi sangat sulit, mahal, dan sulit untuk dipahami.

Mahasiswa juga masih takut berinvestasi karena banyaknya penipuan yang sering terjadi dalam Investasi. Jika mahasiswa bijak dan hati-hati dalam berinvestasi, serta meneliti terlebih dahulu sebuah perusahaannya maka ia tidak akan tertipu. Untuk itu Galeri Investasi Syariah harus menerapkan strategi yang tepat agar menarik minat berinvestasi mahasiswa.

Secara teoritis minat dalam memilih suatu lembaga keuangan investor akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan berinvestasi atau tidak. Salah satu faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat investor adalah promosi.<sup>6</sup> Menurut Reshita promosi merupakan suatu bentuk upaya komunikasi antar pemasar dengan konsumen dalam rangka memberitahukan dan mempengaruhi tingkah laku mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi bisa jadi akan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi, karena dengan adanya promosi yang menarik akan menimbulkan minat mahasiswa dalam berinvestasi.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik ingin meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh faktor promosi tersebut terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi. Oleh karna itu peneliti ingin meneliti dengan judul: **“Pengaruh Promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya.

---

<sup>6</sup>Hasil observasi awal, Minggu 14 April 2019, 20.00 WIB. Palangka Raya



### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di Pasar Modal Kota Palangka Raya.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan ini nantinya dapat berguna untuk:

#### 1. **Kegunaan Praktis**

Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan keilmuan dan menambah wawasan.

#### 2. **Kegunaan Teoritis**

Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat.

#### 3. **Kegunaan untuk BEI dan GIS**

Agar dapat menjadi pengetahuan dan pertimbangan apakah promosi bermanfaat atau tidak untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk berinvestasi.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari satu bab pendahuluan, tiga bab pembahasan materi dan satu bab penutup.

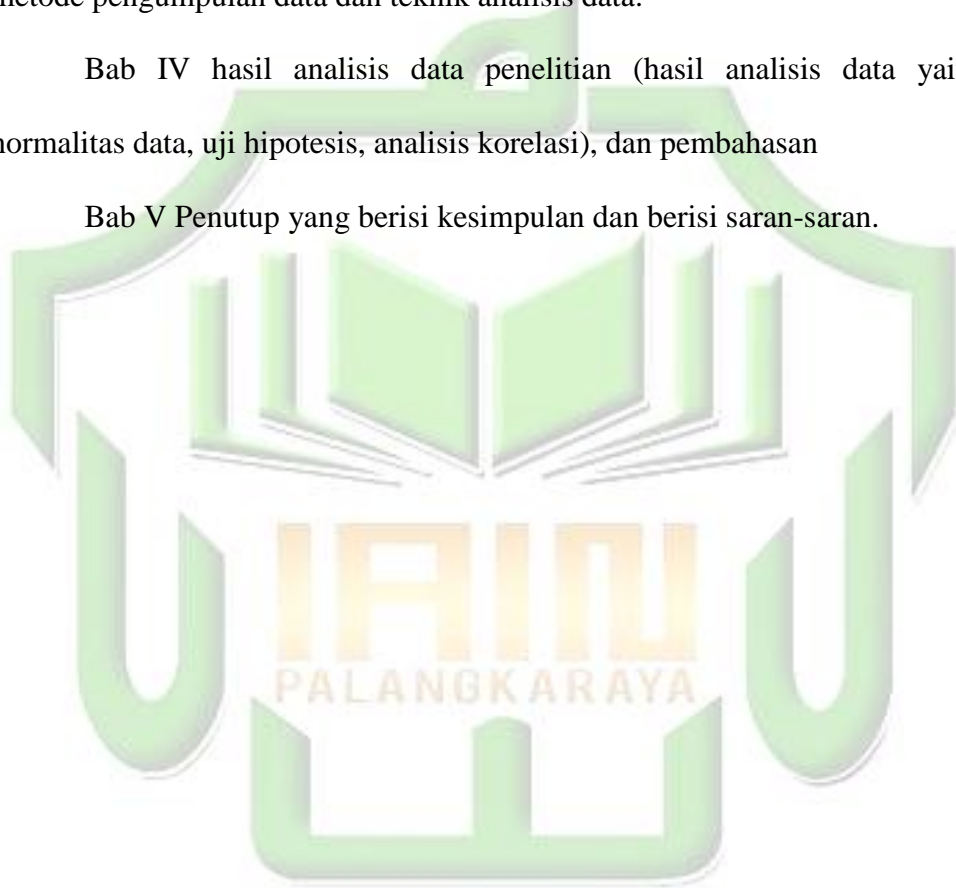
Bab I pendahuluan yang dirinci atas beberapa sub bab yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II kajian teori akan dibahas tentang keseluruhan dari promosi, pasar modal, minat dan investasi, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III metode penelitian, menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV hasil analisis data penelitian (hasil analisis data yaitu uji normalitas data, uji hipotesis, analisis korelasi), dan pembahasan

Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dan berisi saran-saran.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Tedahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang di temukan peneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi di pasar modal syariah antara lain sebagai berikut :

Kusmawati dengan judul skripsi “Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia sebagai Variabel Moderat”. Penelitian ini ingin mengetahui adakah terdapat hubungan yang positif signifikan antara motivasi pemenuhan kebutuhan sosial dengan minat berinvestasi wanita di Palembang, serta adakah hubungan yang positif signifikansi antara motivasi pemenuhan kebutuhan penghargaan dengan minat berinvestasi wanita di Palembang, dan adakah hubungan yang positif signifikan antara motivasi pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri dengan minat berinvestasi wanita di Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hanya faktor usia yang berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal dan itu pun hanya terhadap hubungan antara motivasi pemenuhan kebutuhan sosial dengan minat wanita berinvestasi di pasar modal. Sementara pengaruh faktor usia terhadap hubungan antara motivasi penghargaan dan motivasi aktualisasi diri tetap ditolak. Hal ini dapat kita lihat dari table di bawah ini:

Tabel 2.1

## Hasil Pengujian Kusmawati

Hipotesis	Variabel	Signifikansi Probabilitas	R Square
1	MtvSosial	0,163	0,029
2	MtvHarga	0,567	0,005
3	MtvAktual	0,295	0,017
4	MdFahamSosial	0,087	0,073
5	MdFahamHarga	0,177	0,033
6	MdFahamAktual	0,179	0,044
7	MdUsiaSosial	0,024	0,107
8	MdUsiaHarga	0,325	0,020
9	MdUsiaAktual	0,428	0,027
10	MdFahamMotiv	0,755	0,016
11	MdUsiaMotiv	0,645	0,018

Sumber: Kusmawati

Hasil dari pengujian diketahui bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis 7. Probabilitas signifikansi untuk variabel usia sebagai variabel moderat yang diperoleh adalah sebesar 0,024, nilai ini lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima, yang berarti bahwa variabel usia memiliki pengaruh terhadap hubungan antara motivasi sosial dan minat berinvestasi.

Pengaruh variabel usia sebagai variabel moderat diperkuat dengan hasil besaran korelasi yang ditunjukkan untuk variabel MdrMtv Sosial Usia dengan angka sebesar 0,107 yang berarti besaran pengaruhnya adalah sebesar 10,7%. Pengaruh dari variabel usia apakah memperkuat atau memperlemah dapat dilihat pada perbandingan nilai R square sebelum dimoderasi variabel usia antara

variabel motivasi sosial minat sebesar 0,029 dengan nilai R Square sesudah dimoderasi variabel usia sebesar 0,107.

Nilai sesudah moderasi menunjukkan peningkatan hubungan antara motivasi sosial dan minat investasi. Hipotesis pengaruh variabel pemahaman tentang investasi terhadap hubungan antara semua variabel motivasi dengan minat berinvestasi di pasar modal juga ditolak. Pengetahuan yang memadai sangat diperlukan, seperti instrument investasi saham, hal-hal yang sangat penting untuk diketahui adalah bagaimana menilai kinerja perusahaan yang akan dibeli sahamnya, dengan cara menganalisis laporan. Keuangan perusahaan yang bersangkutan untuk beberapa tahun belakangan. Pengetahuan investasi sangat diperlukan untuk menghindari terjadinya kerugian saat berinvestasi di pasar modal.

Pengetahuan investasi juga sangat diperlukan dalam usaha untuk memperoleh *return* yang maksimal dari investasi yang dilakukan.<sup>7</sup> Jadi adanya pengaruh faktor usia yang berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal dan itu pun hanya terhadap hubungan antara motivasi pemenuhan kebutuhan sosial dengan minat wanita berinvestasi di pasar modal. Sementara pengaruh faktor usia terhadap hubungan antara motivasi penghargaan dan motivasi aktualisasi diri tetap ditolak Hubungan penelitian terdahulu dengan

---

<sup>7</sup>Kusmawati, *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia sebagai Variabel Moderat*, 2011.

peneliti adalah memberikan tambahan teori tentang minat berinvestasi di pasar modal sehingga lebih memberikan kejelasan tentang teori minat dan investasi.

Rizki Chaerul Pajar dengan judul skripsi “Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal pada Mahasiswa FE UNY”. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh motivasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY, serta bagaimana pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY dan bagaimana pengaruh motivasi investasi dan pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal mahasiswa FE UNY. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal pada Mahasiswa FE UNY. Hal ini dapat kita lihat dari hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai sig sebesar  $0,000(0,000) < 0,05$ .
2. Pengetahuan investasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. Hal ini dapat kita lihat dari hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat sig sebesar  $0,000 (0,000) < 0,05$ .
3. Motivasi investasi dan pengetahuan investasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berinvestasi di pasar modal pada mahasiswa FE UNY. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian  $F_{hitung}$  adalah sebesar 227,363 dan sig  $F_{hitung} < 5 \% (0,000) < 0,05$ .



Terbukti bahwa motivasi dan pengetahuan tentang investasi sangat berpengaruh terhadap minat berinvestasi adalah benar.<sup>8</sup> Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah memberikan tambahan teori minat berinvestasi sehingga lebih memberikan kejelasan tentang teori minat berinvestasi.

Yuliana Susilowati dengan judul skripsi “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Syariah Untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah”. Penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendasari minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal syariah. Hasil akhir dari penelitian adalah ada 12 (dua belas) kelompok faktor yang ditemukan. Adapun faktor-faktornya adalah kualitas pelatihan pasar modal, persepsi risiko, persepsi risiko keamanan dan fisik, persepsi *return*, dampak pelatihan, instruktur pelatihan, persepsi resiko kinerja dan daya beli, persepsi keuntungan dan spiritual, persepsi keuntungan materi, fasilitas pelatihan, persepsi harga, dan modal minimal investasi. Hasil analisis faktor menunjukkan persentase keberagaman (varians) sebesar 67,658%.

Hal ini mengandung arti bahwa dalam penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mendasari minat mahasiswa Akuntansi Syariah dalam

---

<sup>8</sup>Rizki Chaerul Pajar, *Pengaruh Motivasi Investasi dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY*, 2017

investasi di pasar modal syariah yaitu sebesar 67,658%, sedangkan yang lainnya tidak termasuk dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 32,342%.<sup>9</sup>

Hubungan penelitian terdahulu ini dengan peneliti adalah peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mendorong minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.

Willis Nanda Syafitri dengan judul skripsi “Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, dan Belajar Pasar Modal Syariah terhadap Minat Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Berinvestasi di Pasar Modal Syariah”. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa UIN Raden Intan Lampung berinvestasi di pasar modal syariah, serta bagaimana pengaruh motivasi terhadap minat mahasiswa UIN Raden Intan Lampung berinvestasi di pasar modal dan bagaimana pengaruh belajar terhadap minat mahasiswa UIN Raden Intan Lampung berinvestasi di pasar modal syariah.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan koefisien regresi pengetahuan secara persial berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar 1,994 dengan signifikansi  $0,047 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

---

<sup>9</sup>Yuliana Susilowati, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Syariah Untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*, Surakarta: 2017

- b. Berdasarkan koefisien regresi motivasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan hasil uji t hitung sebesar 2,828 dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.
- c. Berdasarkan koefisien regresi belajar secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar 4,078 dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa belajar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berinvestasi.

Terbukti bahwa pengetahuan, motivasi dan belajar sangat berpengaruh terhadap minat berinvestasi adalah benar. Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah memberikan tambahan teori dari pasar modal sehingga lebih memberikan kejelasan tentang teori pasar modal.<sup>10</sup>

Nurul Fajri dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh”. Penelitian ingin mengathui lebih dalam apakah promosi, lokasi, dan alasan syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Penggadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian dan

---

<sup>10</sup>Willis Nanda Syafitri, *Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, dan Belajar Pasar Modal Syariah terhadap Minat Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*, Lampung: 2018

pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,748 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,1$ .
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,506 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,1$ .
- 3) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel alasan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,269 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi  $0,001 < 0,1$ .
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variabel promosi, lokasi dan alasan syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan F hitung sebesar

22,064 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,36 dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,1$ .

Menurut hasil penelitian diatas terbukti bahawa promosi, lokasi dan alasan syariah dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh.

Hubungan penelitian terdahulu ini dengan peneliti adalah memberikan tambahan pengetahuan teori promosi dan minat bagi peneliti.<sup>11</sup> Adapun persamaan dan perbedaan peneltitian terdahulu yang ditemukan peneliti tentang motivasi pasar modal syariah terhadap berinvestasi di pasar modal dapat dilihat tabel 2.2 yang terdapat pada lampiran 10.

## **B. Kajian Teori**

Menurut Reshita promosi merupakan suatu bentuk upaya komunikasi antar pemasar dengan konsumen dalam rangka memberitahukan dan mempengaruhi tingkah laku mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Nurul Fajri, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh*, Banda Aceh: 2018

<sup>12</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 181

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>13</sup> Alexander dan Sharpe mengemukakan bahwa investasi adalah pengorbanan nilai tertentu yang berlaku saat ini untuk mendapatkan nilai di masa datang yang belum dapat dipastikan besarnya. Jadi minat berinvestasi merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang untuk menanamkan modal demi mendapatkan nilai dimasa yang akan datang. Investasi dapat memiliki tiga aspek sebagai berikut:

- 1) Aspek uang (yang ditanamkan) dan (yang diharapkan), sehingga untuk menilai (kekayaan) yang akan datang. Maka untuk menilai (kelayakan) investasi digunakan juga konsep uang.
- 2) Aspek waktu (sekarang dan masa yang akan datang) oleh karena itu untuk menilai investasi juga digunakan aspek waktu.

---

<sup>13</sup>Slameto, Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h.



- 3) Aspek manfaat. Dari aspek manfaat ini maka penilaian kelayakan investasi juga harus melihat manfaat dan biaya yang ditimbulkannya dengan menggunakan asas manfaat atau *cost benefit ratio*.

#### Motivasi dan Aspek yang mempengaruhi Investasi:

- a) Investasi karena suatu keharusan atau kebutuhan adalah investasi yang terjadi secara otomatis sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup seseorang atau sekelompok orang, atau suatu organisasi, bahkan Negara. Investasi jenis ini di dorong oleh kebutuhan di masa depan.
- b) Investasi karena harapan, adalah investasi yang di sengaja karena ada harapan mendapatkan manfaat atau laba. Investasi ini dapat dilakukan oleh orang perorangan, sekelompok orang, atau suatu organisasi karena keinginan di masa depan.<sup>14</sup>

### 1. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut Ben M. Enis promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

---

<sup>14</sup>Henry Faizal Noor, *Investasi : Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, h. 4-7

Sedangkan menurut William J. Stanton menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan: “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.<sup>15</sup>

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordinatin of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”. (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).<sup>16</sup> Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam untuk melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.

Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen

---

<sup>15</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 179

<sup>16</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 16

akan memberikan informasi yang negatif melalui media dan implikasinya hilanglah kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Nabi Muhammad Saw. Secara tegas mengutuk semua perilaku yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

Artinya : Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari ayahnya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: “ Mengapa engkau tidak meletakkan bagian yang basah ini di atas

hingga manusia dapat melihatnya? Siapa yang menipu maka ia bukan dariku'." (HR. Muslim).<sup>17</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>18</sup>

#### **b. Tujuan Promosi**

Para pemasar jasa juga memanfaatkan promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran.<sup>19</sup> Adapun tujuan dari kegiatan promosi, berdasarkan riset adalah:

- Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk

---

<sup>17</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, h. 168-169

<sup>18</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, Edisi Ketiga, 2002, h. 222

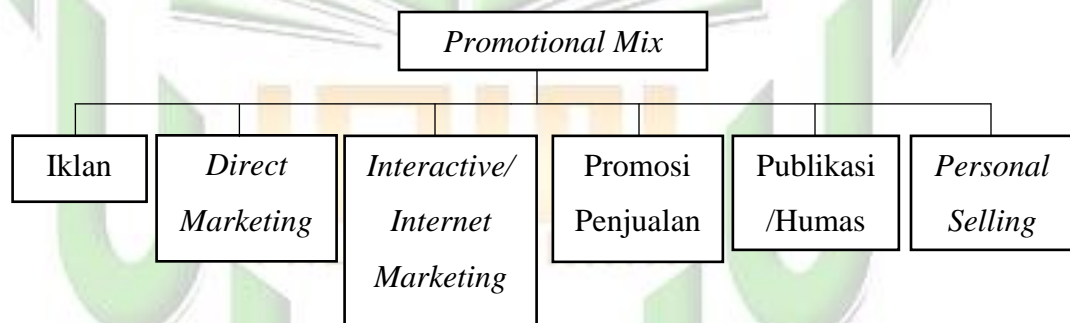
<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Indonesia: PT. Macanang Jaya Cemerlang, Edisi Bahasa Indonesia, 2007, h. 266

perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

- Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.<sup>20</sup>

### c. Elemen-Elemen Promosi

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.



**Skema 2.1 Elemen Bauran Promosi**

Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.

<sup>20</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 39

Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.<sup>21</sup>

- ❖ Iklan atau *Advertising* menurut Burke : “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog buku, telpon, dan sebagainya.<sup>22</sup>
- ❖ *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Contoh dari pemasaran langsung ialah brosur, katalog dan bahkan *videotape* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), Khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.

---

<sup>21</sup>Ibid, , , h. 16-17

<sup>22</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 182



- ❖ *Interactive/internet Marketing* atau Pemasaran Interaktif sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus *revolutioner* sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media masa dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*)<sup>23</sup>
- ❖ Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* menurut William F. Schoell, et. Al menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*”. Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- ❖ Publikasi/Humas/*Public Relation* menurut William Schoell adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa

---

<sup>23</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 22-24

tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya.

Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.<sup>24</sup>

- ❖ *Personel Selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telpon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan langsung tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.<sup>25</sup>

## **2. Pasar modal Syariah**

### **a) Pengertian Pasar Modal dan Pasar Modal Syariah**

Indonesia adalah salah satu Negara berkembang yang sedang aktif melaksanakan pembangunan. Dalam melaksanakan pembangunan sudah barang tentu membutuhkan dana yang cukup besar. Melihat potensi perkembangannya, pemerintah Indonesia bertekad akan mengurangi peranan bantuan luar Negeri sebagai sumber pembiayaan pembangunan.

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 188

<sup>25</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h.34

Dana dalam jumlah besar dan penggunaan dalam jangka panjang seringkali tidak dapat dipenuhi oleh lembaga perbankan sehingga sumber dana alternatif dapat dicari melalui pasar modal. Pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek.

Pasar modal merupakan salah satu alternatif atau sarana dalam memobilisasi dana masyarakat serta sekaligus sebagai sarana investasi bagi pemilik modal. Melihat potensi pertumbuhan pasar modal di Indonesia, pemerintah menyadari pentingnya pasar modal terhadap pembangunan Negara. Adapun langkah yang diupayakan pasar modal dalam pembangunan Negara Republik Indonesia ini adalah dengan melakukan penawaran umum (*go public*).<sup>26</sup> Prof. Hugh T. Patrick dan U Tun dalam makalah IMF “*Stock and Bond Issues, dan Capital Market In Less Develop Countries*” (disusun setelah mereka melakukan penelitian selama beberapa tahun di Asia, Afrika, dan Amerika Selatan). Menyebutkan 3 definisi pasar modal, yaitu seperti berikut ini:

- 1) Dalam arti luas, pasar modal adalah keseluruhan sistem keuangan yang terorganisir, termasuk bank-bank komersil dan semua perantara

---

<sup>26</sup>Adrian Sutedi, *Pasar modal Mengenal Nasabah Sebagai Pencegahan Pencucian Uang*, Bandung; Alfabeta, 2013, h. 44

dibidang keuangan, surat berharga/klaim jangka pendek-panjang primer dan yang tidak langsung.

- 2) Dalam arti menengah, pasar modal adalah semua pasar yang terorganisir dan lembaga-lembaga yang memperdagangkan warkat-warkat kredit (biasanya yang berjangka lebih dari satu tahun) termasuk saham, obligasi, pinjaman berjangka, hipotik tabungan dan deposito berjangka.
- 3) Dalam arti sempit, pasar modal adalah tempat pasar terorganisir yang memperdagangkan saham dan obligasi dengan menggunakan jasa makelar dan *Underwriter*.<sup>27</sup>

Di Indonesia, dikenal dua definisi lainnya tentang pasar yaitu:

- a) Menurut Kepres No. 60 Tahun 1988<sup>28</sup>; pasar modal adalah bursa yang merupakan saran untuk mempertemukan penawar dan peminta dana jangka panjang dalam bentuk efek, sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 1952 tentang bursa.
- b) Menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 1952<sup>29</sup>; bursa adalah bursa-bursa perdagangan Indonesia, yang didirikan untuk perdagangan uang dan efek-efek, termasuk semua perlelangan efek.

Secara formal, menurut Suad Husnan, pasar modal dapat didefinisikan sebagai pasar untuk berbagai instrumen keuangan (atau

---

<sup>27</sup>*Ibid*, h. 41

<sup>28</sup>Dengan berlakunya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang pasar modal, maka Keputusan Presiden Nomor 60 Tahun 1988 tentang pasar modal sudah tidak berlaku lagi.

<sup>29</sup>Berdasarkan Pasal 115 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang pasar modal, maka Undang-undang No. 15 1952 tentang Penetapan Undang-Undang Darurat tentang bursa dinyatakan tidak berlaku.

sekuritas jangka panjang yang dapat diperjualbelikan, baik dalam bentuk utang ataupun modal sendiri, baik yang diterbitkan oleh pemerintah, *public authorities*, maupun perusahaan swasta. Dengan demikian, pasar modal merupakan satu bentuk kegiatan dari lembaga keuangan nonbank sebagai sarana untuk memperluas sumber-sumber pembiayaan perusahaan.

Aktivitas ini terutama ditujukan bagi perusahaan yang membutuhkan dana dalam jumlah besar dan penggunaannya diperlukan untuk jangka panjang. Sedangkan menurut Tiptono Darmadji dan Hendy M. Fakhruddin, pada dasarnya pasar modal (*capital market*) merupakan pasar untuk instrumen keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk utang ataupun modal sendiri.

Pada pasar modal di perjual belikan instrumen keuangan seperti: saham, obligasi, waran, *right*, obligasi konvertibel, dan berbagai produk turunan (*derivatif*) seperti opsi (*put atau call*). Undang-undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995 memberikan pengertian pasar modal yang lebih spesifik, yaitu kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang akan diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek.<sup>30</sup>

#### **b) BEI (Bursa Efek Indonesia)**

PT Bursa Efek Indonesia (BEI) adalah lembaga pemerintah yang berperan sebagai penyelenggara bursa. Artinya, bursa efek Indonesia bertugas

---

<sup>30</sup> *Ibid*, h. 44

untuk memfasilitasi perdagangan efek di Indonesia. Bursa efek Indonesia berpusat di Gedung Bursa Efek Indonesia, kawasan Niaga Sudirman, Jalan Jendral Sudirman 52-53, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Bursa Efek di Indonesia yaitu BEI yang merupakan Bursa hasil penggabungan dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya. Bursa Efek Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 1 desember 2007 dan kini terus berkembang. BEI menjadi sarana bagi masyarakat dalam menginvestasikan sahamnya dalam bentuk efek. Bursa Efek Indonesia juga menyediakan berbagai produk investasi yaitu Saham, Surat Utang, Derivatif, Reksadana, Investasi yang berkaitan dengan produk syariah dan *Exchange Trade Fund* (ETF).

Bursa efek Indonesia merupakan bursa resmi di Indonesia, sehingga bagi para perusahaan yang ingin *go public* di Indonesia harus melalui BEI. Bursa Efek Indonesia harus mengontrol agar proses transaksi efek yang terjadi berjalan dengan adil dan efisien. Adapun peran dari BEI antara lain: sebagai fasilitator perdagangan efek, dan sebagai otoritas yang mengontrol jalannya transaksi. Dengan adanya BEI sebagai penyelenggara bursa, menjadi salah satu alasan berinvestasi saham di Indonesia adalah instrument yang aman. Hal ini karena BEI memiliki kewenangan terhadap para anggota bursa dan emiten yang tercatat.<sup>31</sup>

Berdasarkan Undang-undang Bapepam-LK No. 8/1995, Bursa Efek merupakan perseroan terbatas yang didirikan dengan tujuan untuk

---

<sup>31</sup><http://www.idx.co.id>, (diakses pada tanggal 21 Febuari 2019 pukul 13.02)



menyelenggarakan dibidang Pasar Modal. Saham pasar modal dimiliki oleh anggotanya yang terdiri dari perusahaan efek. Dengan demikian, Pasar Modal adalah pihak yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan atau sarana untuk memperdagangkan efek di antara mereka. Sebagaimana Undang-undang Bapepam- No. 8/1995, tujuan keberadaan Bursa Efek, antara lain:

1. Menyelenggarakan perdagangan efek yang teratur, wajar dan efisien;
2. Memberikan fasilitas baik fisik maupun mekanisme terjadinya transaksi jual dan beli oleh investor sekuritas Pasar Modal dengan perantara Wakil Perantara Perdagangan Efek (WPPE).

Berkaitan dengan tujuan keberadaan Pasar Modal tersebut, sejalan dengan peraturan perundangan yang berlaku yaitu Undang-undang No. 8/1995, tugas Bursa Efek Indonesia antara lain:

- a. Menyediakan sarana pendukung, serta mengawasi kegiatan anggota Bursa Efek.
- b. Menyusun rancangan anggaran tahunan dan penggunaan laba Bursa Efek, dan melaporkannya kepada Bapepam-LK (sekarang OJK).
- c. Menetapkan dan penyelesaian transaksi bursa, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kegiatan Bursa Efek.<sup>32</sup>

Bursa efek Indonesia bekerja sama dengan PT Danareksa Investment meluncurkan *Jakarta Islamic Index* pada tanggal 3 Juli 2000 yang bertujuan untuk memadu investor yang ingin menanamkan dananya secara syariah.

---

<sup>32</sup>Nor Hadi, *Pasar Modal* , Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi 2, 2015, h.31-32



Pasar modal syariah adalah pasar modal yang seluruh mekanisme kegiatannya terutama mengenai emiten. Jenis efek yang diperdagangkan dan mekanisme perdagangannya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan yang dimaksud dengan efek syariah adalah efek sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan di bidang Pasar Modal yang akad, pengelolaan perusahaan, maupun cara penerbitannya memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Adapun prinsip-prinsip syariah adalah prinsip yang didasarkan oleh syariah Islam yang penetapannya dilakukan oleh DSN-MUI melalui fatwa.<sup>33</sup> Pasar modal syariah merupakan kegiatan pasar modal yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah di pasar modal. Pasar modal syariah memiliki 2 (dua) peran penting, yaitu:

- 1) Sebagai sumber pendanaan bagi perusahaan untuk pengembangan usahanya melalui penerbitan efek syariah.
- 2) Sebagai sarana investasi syariah bagi investor.

Kegiatan pasar modal syariah adalah kegiatan yang halal. Karena pada dasarnya kegiatan pasar modal yang merupakan kegiatan penyertaan modal atau jual beli efek (saham, sukuk), termasuk dalam kelompok muamalah, sehingga transaksi dalam pasar modal diperbolehkan sepanjang tidak ada larangan menurut syariah. Kegiatan muamalah yang dilarang

---

<sup>33</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 40/DSN-MUI/X/2003 tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Syariah di Bidang Pasar Modal. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah nasional*, Jakarta: PT Intermedia, 2003, Edisi Kedua, h. 272

adalah kegiatan spekulasi dan manipulasi yang didalamnya mengandung unsur gharar, riba, maisir, risywah, maksiat dan kedzaliman.

**c) Manfaat, Produk-Produk dan Instrumen-instrumen Pasar Modal dan Pasar Modal Syariah**

Ada beberapa manfaat pasar modal yaitu:

- 1) Menyediakan sumber pembiayaan (jangka panjang) bagi dunia usaha sekaligus memungkinkan alokasi sumber dana secara optimal.
- 2) Memberikan wahana investasi bagi investor sekaligus memungkinkan upaya diversifikasi.
- 3) Menyediakan *leading indicator* bagi tren ekonomi suatu Negara.
- 4) Penyebaran kepemilikan perusahaan sampai lapisan masyarakat menengah.
- 5) Penyebaran kepemilikan, keterbukaan dan profesionalisme, menciptakan iklim berusaha yang sehat.
- 6) Menciptakan lapangan kerja/profesi yang menarik.
- 7) Memberikan kesempatan memiliki perusahaan yang sehat dan mempunyai prospek.
- 8) Alternatif investasi yang memberikan potensi keuntungan dengan resiko yang bisa diperhitungkan melalui keterbukaan, likuiditas, dan diversifikasi investasi.

- 9) Membina iklim keterbukaan bagi dunia usaha, memberikan akses kontrol sosial.<sup>34</sup>

Adapun produk-produk pasar modal syariah yang terdiri dari:

a) Saham syariah

Saham atau *stocks* adalah bukti atau tanda kepemilikan bagian modal dalam suatu perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari saham dikenal dengan dividen. Pembagian dividen ditetapkan pada penutupan laporan keuangan berdasarkan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) ditentukan berapa dividen yang dibagi dan laba yang ditahan.

Di pasar sekunder atau dalam aktifitas perdagangan saham sehari-hari, harga-harga saham mengalami fluktuasi baik berupa kenaikan dan penurunan. Pembentukan harga saham terjadi karena adanya permintaan dan penawaran atas saham tersebut. Dengan demikian keuntungan yang didapat dari memegang saham adalah:

- 1) *Dividen* merupakan bentuk bagi hasil atas keuntungan yang dibagikan dari laba yang dihasilkan emiten, baik dibayarkan dalam bentuk tunai maupun dalam bentuk saham.
- 2) *Rights* yang merupakan hak untuk memesan efek lebih dahulu yang diberikan emiten.
- 3) *Capital Gain* yang merupakan keuntungan yang diperoleh dari jual beli di pasar modal.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 113

b) Obligasi Syariah (sukuk)

Obligasi syariah sesuai dengan Fatwa DSN No. 32/DSN-MUI/IX/2002 adalah suatu surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan emiten kepada keluarga pemegang obligasi syariah yang mewajibkan emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa margin/bagi hasil/*fee*, serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo. Ditinjau dari segi akadnya, obligasi syariah terbagi kepada obligasi syariah mudharabah, ijarah, musyarakah, murabahah, salam, istishna.

c) Reksadana Syariah

Reksadana syariah adalah reksadana yang beroperasi menurut ketentuan dan prinsip syariah Islam, baik dalam bentuk akad antara pemodal sebagai pemilik harta (*shahib al-mal*) dengan manajer investasi, begitu pula pengelolaan dana investasi sebagai wakil *shahib al-mal* dengan pengguna investasi.

d) Efek Beragun Aset (EBA) Syariah

Efek Beragun Aset Syariah adalah efek yang diterbitkan oleh kontrak investasi kolektif EBA Syariah yang portofolionya terdiri dari asset keuangan berupa tagihan yang timbul dari surat berharga komersial, tagihan yang timbul di kemudian hari, jual-beli pemilik asset fisik oleh lembaga keuangan, efek bersifat investasi yang dijamin oleh pemerintah, sarana

peningkatan investasi *arus kas* serta *asset keuangan setara*, yang sesuai prinsip-prinsip syariah.

e) Warran Syariah

Fatwa DSN-MUI No.66/DSN-MUI/III/2008 Tentang warran syariah pada tanggal 06 Maret 2008 memastikan bahwa kehalalan investasi di pasar modal tidak hanya berhenti pada instrument efek yang bernama saham saja, tetapi juga pada produk derivatifnya.<sup>35</sup>

Instrument-instrumen yang diharamkan di Pasar Modal Syariah diantaranya adalah:

- 1) Saham istimewa (*preferred stock*) adalah saham yang memberikan hak lebih dari pada saham biasa dalam deviden pada waktu perseroan dilikuidasi. Karakteristik saham *preference* yaitu: hak utama atas deviden, hak utama atas aktiva, penghasilan tetap, jangka waktu tidak terbatas, dan tidak punya hak suara. Alasan diharamkannya saham ini yaitu: adanya keuntungan yang bersifat tetap (*pre-determined revenue*) dan hal ini masuk dalam kategori riba, pemilik saham *preference* diperlakukan secara istimewa terutama pada saat likuiditas dan hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan.

---

<sup>35</sup>Huda Nurul dan Heykal Mohammad, *Lembaga Keuangan Islam, Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 266-267

- 2) *Forward contract* merupakan bentuk jual beli hutang yang di dalamnya terdapat unsur riba, sedangkan transaksinya dilakukan sebelum tanggal jatuh tempo.
- 3) *Option* merupakan transaksi yang tidak disertai dengan *underlying asset* atau *real asset*, atau dengan kata lain objek yang ditransaksikan tidak dimiliki oleh penjual. *Option* termasuk dalam kategori penipuan/spekulasi (*gharar*) dan judi (*maysir*).<sup>36</sup>

### 3. Minat

Menurut Purwato minat adalah pengarahannya perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a) Minat yang diekspresikan (*Ekspressed Interest*)
- b) Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)
- c) Minat yang diinvestasikan (*Inventoried Interest*)

Minat menurut Winkel dikutip dalam Timothi adalah “kecenderungan yang menetapkan dalam subyek untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu”. Seangkan menurut Hurlock dalam Timothi menyatakan bahwa “minat seseorang dapat ditumbuhkan dengan memberikan kesempatan bagi orang tersebut untuk belajar mengenai hal yang dia inginkan”.<sup>37</sup>

<sup>36</sup>Andrian Sutedi, *Pasar Modal Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011, h. 121-122.

<sup>37</sup>Winkel W.S, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Pelajar*, Jakarta: PT. Gramedia, 1984, h.

Keinginan seseorang akan sesuatu menimbulkan kegairahan terhadap sesuatu tersebut. Minat dapat timbul dengan sendirinya, yang diawali dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu. Menurut Muhibbin Syah, secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>38</sup> Menurut banyak ahli mengemukakan mengenai jenis-jenis minat. Menurut Carl Safran dan Sukardi mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis:

- 1) *Expressed Interest* adalah minat yang diekspresikan melalui suatu objek aktivitas.
- 2) *Manifest interest* adalah minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- 3) *Tested interest* adalah minat yang berasal dari pengetahuan dan keterampilan suatu kegiatan.
- 4) *Invored interest* dimana minat ini berasal dari daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor yang bersumber pada diri sendiri, tidak mempunyai tujuan yang jelas, ada atau tidaknya manfaat suatu hal yang dipelajari bagi individu. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat yaitu:

---

<sup>38</sup>Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Rosdakarya, 2008, h. 152



- a) Ketertarikan: dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan: ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c) Keyakinan: ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan.<sup>39</sup>

#### 4. Investasi

Investasi adalah kegiatan mengalokasikan atau menanamkan sumberdaya (*resources*) saat ini (sekarang), dengan harapan mendapatkan manfaat dikemudian hari (masa datang). Untuk memudahkan pengertian dan perhitungan, maka sumberdaya (*resources*) ini biasanya diterjemahkan (dikonversi) kedalam satuan moneter atau uang. Dengan demikian secara konsep, investasi dapat didefinisikan sebagai menanamkan uang sekarang, guna mendapatkan manfaat (balas jasa atau keuntungan) dikemudian hari.<sup>40</sup>

Investasi juga merupakan salah satu ajaran dan konsep Islam yang memenuhi proses *tadrij* dan *trichotomy*. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spiritual karena menggunakan norma Islam, sekaligus merupakan hakekat dari sebuah ilmu dan amal, oleh karenanya investasi sangat dianjurkan bagi setiap muslim.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Yuliana Susilowati, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Syariah untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*, Skripsi, IAIN Surakarta, 2017), h. 17-18.

<sup>40</sup>Henry Faizal Noor, *Investasi, Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2009, h. 4

<sup>41</sup>Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar modal Syariah*, Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2007, h. 17-18

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 sebaagai berikut:

Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ. ١٨

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Qs. Al-Hasyr:18)<sup>42</sup>

#### a) Pengertian Investasi

Investasi pada dasarnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang. Investasi dapat diartikan sebagai komitmen untuk menanamkan sejumlah dana pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang.<sup>43</sup>

Sementara itu Yogyanto mengemukakan bahwa investasi adalah penundaan konsumsi saat ini untuk digunakan dalam produksi yang efisien selama periode tertentu. Sumantoro menyebutkan tiga hal utama yang mendorong seseorang melakukan investasi, yaitu mendapatkan kehidupan yang lebih baik dimasa mendatang, menghindari kemerosotan harta akibat

<sup>42</sup>Kitab Suci AL-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Surabaya: Al-Hidayah, 2002, h. 799

<sup>43</sup>Didit Herlianto, *Manajemen Investasi plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2013, h. 1

inflasi, dan untuk memanfaatkan kemudahan ekonomi yang diberikan pemerintah.<sup>44</sup>

#### **b) Tujuan Investasi**

Tujuan orang melakukan investasi pada dasarnya adalah untuk mengembangkan dana yang dimiliki atau mengharapkan keuntungan di masa depan. Secara umum tujuan investasi memang mencari untung, tetapi bagi perusahaan tertentu kemungkinan ada tujuan utama yang lain selain untuk mencari untung. Pada umumnya tujuan investasi adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memperoleh pendapatan yang tetap dalam setiap periode, antara lain seperti bunga, *royalty*, dividen, atau uang sewa dan lain-lainnya.
- 2) Untuk membentuk suatu dana khusus, misalnya dana untuk ekspansi, kepentingan sosial.
- 3) Untuk mengontrol atau mengendalikan perusahaan lain, melalui kepemilikan sebagai ekuitas perusahaan tersebut.
- 4) Untuk menjamin tersedianya bahan baku untuk mendapatkan pasar untuk mendapatkan produk yang dihasilkan.
- 5) Untuk mengurangi persaingan perusahaan-perusahaan yang sejenis.
- 6) Untuk menjaga hubungan antar perusahaan.<sup>45</sup>

---

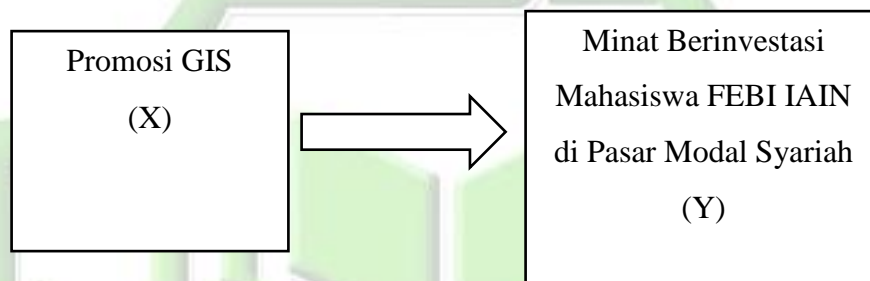
<sup>44</sup>Muhammad Nafik HR, *Bursa Efek & Investasi Syari'ah*, h. 67-68

<sup>45</sup>Didit Herlianto, *Manajemen Investasi plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*, h. 2

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.<sup>46</sup> Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Skema 2.2 Kerangka Pemikiran**

Variabel bebas (Independen Variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah promosi Galeri Investasi Syariah. Variabel terikat (Dependent Variabel) merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat berinvestasi mahasiswa di pasar modal syariah. Dalam penelitian ini akan menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 60.

Apakah variabel bebas (promosi) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (minat berinvestasi). Seberapa besarkah pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal kota Palangka Raya.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara atas pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak adanya pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal syariah kota Palangka Raya.

Ha : Adanya pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal syariah kota Palangka Raya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari surat izin penelitian yang telah ditetapkan dari pihak kampus IAIN Palangka Raya. Terhitung dari 14 Mei sampai 14 Juli tahun 2019. Dimana dua bulan terdiri dari delapan minggu, dalam minggu pertama proses pembuatan angket, minggu kedua proses penyebaran angket, minggu ketiga proses mengumpulkan data dan angket, minggu keempat menganalisis data yang sudah didapatkan, minggu kelima dan keenam pengolahan data pada bab III dan bab IV, minggu ketujuh membuat penutup saran serta kelengkapan berkas lainnya, minggu terakhir yaitu kedelapan konsultasi. Sehingga waktu 2 (dua) bulan tersebut akan cukup untuk dapat dipertanggung jawabkan.

##### **2. Tempat Penelitian**

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah kota Palangka Raya. Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Palangka Raya yaitu pada mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya khususnya Prodi Ekonomi Syariah. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya khususnya Prodi Ekonomi Syariah.

## **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *ex post facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang terjadi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.<sup>47</sup>

### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal kota Palangka Raya, dimana masalah yang didapat peneliti digambarkan berdasarkan situasi dan kejadian yang sedang terjadi pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN di kota Palangka Raya.

---

<sup>47</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI), Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 95-96.



## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa IAIN Palangka Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015 dan 2016 yang berjumlah 193 Mahasiswa.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

- a) Mahasiswa yang telah mengikuti sekolah pasar modal.
- b) Mahasiswa berasal dari prodi ekonomi syari'ah.
- c) Mahasiswa Angkatan Tahun 2015 dan 2016.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>49</sup> Penelitian ini menggunakan *teknik sampling*, *teknik sampling* dalam penelitian adalah *random sampling* (sampel imbalanced). Hal penting dalam teknik

---

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 80.

<sup>49</sup>*Ibid*, h. 81

ini adalah penggunaan perwakilan yang berimbang.<sup>50</sup> Maka pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan juga secara acak (*random*), sehingga peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.<sup>51</sup>

Sedangkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi

Suharsimi Arikunto mengatakan, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih.<sup>52</sup> Karna sampel dalam penelitian ini berjumlah 193 maka peneliti mengambil jumlah subjek sebesar 10%.

Diketahui: N = 193

D = 0,7

<sup>50</sup>Ibid, h. 73

<sup>51</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, h.

<sup>52</sup>Ibid, h. 112

Jadi: 
$$n = \frac{193}{193 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{193}{193 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{193}{1,93 + 1}$$

$$n = \frac{193}{2,93}$$

$$n = 65,8/66$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel berstrata atau bertingkat sehingga rumus lanjutan akan menggunakan rumusan alokasi propotional dari sugiyono yaitu :

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Dimana:  $n_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah populasi menurut startum

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

Diketahui: tahun 2015 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah adalah 83

$$N_i = 83$$

$$n = 193$$

$$N = 66$$

Jadi: 
$$n_i = \frac{83}{193} 66 = 28,3/28$$

Diketahui: tahun 2016 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah adalah 110

$$N_i = 110$$

$$n = 193$$

$$N = 66$$

Jadi: 
$$n_i = \frac{110}{193} 66 = 37,6/38$$

Sehingga yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini jumlah seluruhnya adalah 66 orang pada tahun 2015 berjumlah 28 orang dan pada tahun 2016 berjumlah 38 orang. Untuk menentukan sampel yang akan diambil peneliti menggunakan *proporsional daster Random Sampling* atau penentuan sampel diambil secara acak menurut strata atau tingkatan.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>53</sup> Data dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari lokasi penelitian yaitu Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya melalui kuisiонер yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya khususnya prodi ekonomi syariah dan melalui observasi yaitu melihat langsung bagaimana keadaan

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 224

dilapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner (angket) dan dokumentasi.

### **1. Angket (kuesioner)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar.<sup>54</sup> Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya khususnya prodi ekonomi syariah dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan promosi dan minat berinvestasi di pasar modal syariah di kota Palangka Raya.

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert pertanyaan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu.<sup>55</sup> Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indicator-indikator yang dapat diukur. Pada Skala Likert

---

<sup>54</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, h. 142

<sup>55</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011, h. 110.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut.<sup>56</sup>

**Tabel 3.1**  
**Tabel Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Riduwan.*

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket:

**Tabel 3. 2**  
**Kisi-Kisi Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Item	No Soal
1	Promosi (X)	Iklan	2	1,2
		<i>Direct Marketing</i>	2	3,4
		<i>Interactive/Internet Marketing</i>	1	5
		Promosi Penjualan	1	6
		Publikasi/Humas	2	7,8
		<i>Personal Selling</i>	2	9,10
2	Minat Berinvestasi (Y)	Aspek uang	1	1
		Aspek waktu	3	2,3,4
		Aspek manfaat	2	5,6
		Kebutuhan	2	7,8
		Harapan	2	9,10

*Sumber: data primer yang diolah 2019.*

<sup>56</sup>Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 86

## **2. Dokumentasi**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi. Dilakukan dengan cara mengumpulkan data berdasarkan data-data atau laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu berupa brosur-brosur yang didapat dari Galeri Investasi Syariah (GIS) dan data-data lainnya yang diperlukan.

### **E. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau



menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>57</sup>

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas Konstrak (*construct validity*)

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrument/skala. Valid bermakna kemampuan dalam mendukung konstruk dalam instrument. Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah bivariate pearson (produk momen person) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor total. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 18.0 diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 33 responden Mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya khususnya prodi Ekonomi Syariah dengan jumlah pertanyaan masing-masing 10 item pertanyaan untuk variabel X dan Y dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 147.

**Tabel 3.3**  
**Keputusan validitas variabel X (Promosi)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 33$	Keputusan
1	0,558	0,344	Valid
2	0,659	0,344	Valid
3	0,427	0,344	Valid
4	0,699	0,344	Valid
5	0,743	0,344	Valid
6	0,589	0,344	Valid
7	0,528	0,344	Valid
8	0,585	0,344	Valid
9	0,457	0,344	Valid
10	0,757	0,344	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 33 orang dan 10 item pertanyaan variabel X dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

**Tabel 3.4**  
**Keputusan validitas variabel Y (Minat Berinvestasi)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 33$	Keputusan
1	0,900	0,344	Valid
2	0,566	0,344	Valid
3	0,658	0,344	Valid
4	0,794	0,344	Valid
5	0,915	0,344	Valid
6	0,863	0,344	Valid
7	0,862	0,344	Valid
8	0,795	0,344	Valid
9	0,834	0,344	Valid
10	0,859	0,344	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 33 orang dan 10 item pertanyaan variabel Y dinyatakan valid. Hal tersebut dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

#### **b) Uji Realibilitas Instrumen Penelitian**

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus *reliable* sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data

yang bisa dipercaya. Untuk mengetahui realibilitas seluruh tes menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,60.

Hasil perhitungan reabilitas menggunakan program SPSS 18.0 yang diuji cobakan kepada 33 responden Mahasiswa FEBI IAIN Palangka Raya khususnya prodi Ekonomi Syariah dengan jumlah pertanyaan masing-masing 10 item pertanyaan untuk variabel X dan Y.

Berikut hasil uji reabilitas instrument untuk variabel X:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Analisis Reabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.804	10

Berdasarkan hasil output diatas serta dapat dilihat pada lampiran 6, hasil dari perhitungan untuk variabel X (Promosi) didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,807 yang mana lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang sudah di tentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel.

Kemudian peneliti juga melakukan uji reabiliti terhadap variabel Y (Minat Berinvestasi) dengan menggunakan SPSS 18.0. Berikut hasil uji reabilitas instrument untuk variabel Y:

Tabel 3.6

Hasil	Reliability Statistics		Analisis
Reabilitas	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.938	.940	10

Berdasarkan hasil output diatas serta dapat dilihat pada lampiran 7, hasil dari perhitungan untuk variabel Y (Minat Berinvestasi) didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,938 yang mana lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang sudah di tentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data tiap variabel dari seluruh responden.

Menyajikan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sebelum melakukan analisis data peneliti perlu melakukan uji analisis yaitu uji normalitas dan analisis korelasi sederhana (*product moment*).

### a) Uji Normalitas

Uji prasyarat analisis diperlukan guna mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji prasyarat analisis. Analisis varian mempersyaratkan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan kelompok-kelompok yang dibandingkan dengan *homogeny*. Berbagai pengujian prasyarat analisis, seperti uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas.

Tetapi, dalam penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov smirnov*, grafik histogram dan P-plots, kemudian menggunakan uji teknis korelasi product moment dengan menggunakan program SPSS 21.0. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 391.

### b) Analisis korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara dua variabel dan juga untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara dua variabel yang biasa disebut variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Peneliti ini menggunakan analisis korelasi sederhana dengan metode *pearson* atau sering disebut *product moment pearson*. Kegunaan korelasi *pearson* ialah untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya). Besarnya korelasi adalah 0 sampai dengan 1.

Korelasi dapat bernilai positif, yang artinya searah.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi bernilai positif. Dimana jika variabel X (pengaruh motivasi sekolah pasar modal) meningkat maka variabel Y (berinvestasi di pasar modal) juga meningkat. Korelasi *pearson product moment* dikembangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga  $(-1 \leq r \leq +1)$ . Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasinya negatif sempurna,  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat, sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan table interpretasi sebagai berikut:<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graham Ilmu, 2006, h 149-150

<sup>60</sup>Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h 109



Table 3. 7

## Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup Tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah (tidak valid)

Sumber: Ridwan

Rumus korelasi product moment:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$  = jumlah skor X

$\sum Y$  = jumlah skor Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah responden

### c) Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* (terikat) dapat diprediksi melalui variabel *independent* (bebas)

secara parsial ataupun secara bersama-sama. Analisis regresi dapat digunakan untuk kebijakan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel *independent*. Regresi sederhana, bertujuan untuk mempelajari pengaruh antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah  $Y = a + bX$ , dimana Y adalah variabel tak bebas, X adalah variabel bebas, a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi.<sup>61</sup> Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

a = konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah data

$\sum x$  = jumlah skor variabel X

$\sum y$  = jumlah skor variabel Y

$\sum xy$  = jumlah perkalian skor variabel X dengan variabel Y

$\sum x^2$  = jumlah pengkuadratan skor variabel X

---

<sup>61</sup>Muhidin dan Sambas Ali, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalan dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007, h. 188.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya**

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya berawal dengan dibukanya Ekonomi Syariah pada tahun 2006. Program Studi Ekonomi Syariah yang masih berada di naungan Jurusan Syariah STAIN Palangka Raya. Selanjutnya dengan meningkatnya minat dari tahun ke tahun dan perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang Ekonomi Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah menjadi sebagai satu-satunya Program Studi Ekonomi Syariah yang terus bertransformasi terutama pada aspek kelembagaan.

Pada akhir tahun 2014 ekspektasi terhadap transformasi status kelembagaan STAIN Palangka Raya memperoleh angin segar dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 144 tahun 2014 tentang perubahan status STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya pada hari jum'at 17 oktober 2015. Dengan perubahan alih status ini, maka salah satu konsekuensi dari transformasi kelembagaan adalah penyesuaian dengan upaya dan perjuangan untuk menambah Program Studi baru, reformulasi jabatan dan lain sebagainya.<sup>62</sup> Setelah perubahan nama STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya, Program Studi Ekonomi Syariah yang bermula dibawah

---

<sup>62</sup>Pedoman Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Tahun Akademik 2015, h. 8

naungan Jurusan Syariah, kini bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas yang berada dibawah naungan IAIN Palangka Raya yang pendirinya berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada hari kamis tanggal 12 Febuari 2015. Selain Program Studi Ekonomi Syariah dengan akreditasi B, pada tahun 2015 Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memiliki program studi baru, yakni Program Studi Perbankan Syariah (proses persiapan akreditasi). Pada tahun 2016 tim telah mempersiapkan satu program studi baru lagi yaitu Program Studi Akuntansi Syariah. Fakultas ini terletak di G.obos, komplek *Islamic Center* kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Berikut adalah visi dan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.<sup>63</sup>

a. Visi Fakultas

2019 menjadi penggagas dari pusat pengkajian ekonomi dan bisnis Islam yang unggul dan berkarakter di tingkat nasional.

b. Misi Fakultas

- 1) Menyiapkan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas dibidang ekonomi dan bisnis Islam melalui kegiatan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam yang mengakomodasi nilai-nilai kearifan local yang Islam, kegiatan

---

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 9-11

pelatihan, kegiatan penelitian multiparadigma dan kegiatan abdi masyarakat dalam pengembangan ekonomi syariah dan ekonomi kerakyatan berbasis pada standar akreditasi nasional maupun internasional.

- 2) Membangun sinergi antara lembaga ekonomi islam, lembaga keuangan syariah, lembaga pendidikan, dan pemerintahan dalam membumikan ekonomi dan bisnis Islam ditingkat regional dan nasional.
- 3) Membangun jaringan dengan lembaga-lembaga internasional baik lembaga pendidikan, keuangan, riset maupun organisasi investor internasional.
- 4) Memajukan ekonomi dan bisnis Islam melalui pengkajian dan aksi penelitian terhadap berbagai potensi kreatif untuk pengembangan dan pelaksanaan ekonomi Islam, baik regional, nasional maupun internasional.
- 5) Memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dan pemerintahan baik pemikiran konstruktif maupun aksi riil dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkeadilan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berada dibawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya terus berupayaa merealisasikan aspek-aspek pengembangan jurusan dan program studi yang memiliki fakultas, untuk itu diperlukan suatu keilmuan yang jelas tentang ruang lingkup kajian, cara mengkaji dan manfaat serta tujuan yang jelas tentang ruang lingkup kajian, cara mengkaji dan manfaat serta tujuan dari ilmu ekonomi dan

bisnis Islam untuk menjelaskan ruang lingkup ilmu ekonomi dan bisnis Islam, terlebih dahulu dilihat posisi ekonomi diantara ilmu yang lain. Melihat secara umum, dibagi menjadi tiga yaitu ilmu alam (*natural sciences*), ilmu sosial (*social sciences*), dan ilmu humaniora (*humanities*). Selanjutnya yang termasuk dalam ilmu alam adalah matematika, fisika, ilmu bumi dan astronomi. Sedangkan ilmu *humaniora* memiliki ruang lingkup bahasa, budaya, ilmu bahasa, kesusteraan, pendidikan, sejarah, ilmu hukum, filsafat, arkeologi, seni, ilmu-ilmu sosial yang *humanistik*.

Ilmu ekonomi dan bisnis Islam sebagai bagian dari ilmu sosial merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah ekonomi dan upaya meraih keberuntungan yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Dalam bahasa lain ekonomi dan bisnis Islam atau pengertian ekonomi islam, yaitu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok atau badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip Islam.

## **2. Profil Singkat Program Ekonomi Syariah**

a. Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) sebagai berikut:

Unggul dibidang akademik dan terpercaya disektor ekonomi syariah.

b. Misi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan mahasiswa yang unggul, berakhlak mulia, terpercaya dan ahli disektor ekonomi syariah.

- 2) Menyelenggarakan Tri Dharma disektor ekonomi syariah berstandar langsung akreditas nasional dan internasional.
  - 3) Membangun kerjasama lintas instansi dan penggalian dana sosial (baik dari pemerintahan maupun pihak swasta) dalam dan luar Negeri disektor ekonomi syariah.
- c. Tujuan mencetak sarjana ekonomi syariah (gelar akademik S.E.Sy) sebagai ekonomi syariah (tenaga pendidik ekonomi syariah, Akuntan lembaga ekonomi syariah, dan wirausahaan dengan kompetensi:
- 1) Memiliki keahlian dibidang ekonomi syariah.
  - 2) memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mengatur lembaga ekonomi syariah.
  - 3) Mampu memberikan solusi dalam masalah ekonomi syariah.
  - 4) Mampu memberikan syariah *compliance*.
  - 5) Mahir dan mampu mendesain dan melaksanakan pengelolaan lembaga ekonomi syariah.
  - 6) Mahir dan terampil dibidang akuntansi dilembaga ekonomi syariah.
  - 7) Mampu mengelola usaha secara mandiri dan dapat menciptakan potensi lapangan usaha baru.<sup>64</sup>

### **3. Profil Singkat GIS IAIN Palangka Raya**

- a. Berdirinya GIS IAIN Palangka Raya

---

<sup>64</sup>*Ibid*, h. 31-32



Awalnya Bursa Efek Indonesia mengeluarkan program yuk nabung saham sehingga mendirikan Galeri Investasi yang awalnya dinamakan Pojok Bursa yaitu kerjasama antara perusahaan sekuritas Bursa Efek Indonesia dan perguruan tinggi. Galeri investasi syariah adalah tempat atau wahana selain untuk belajar secara teoritik tentang pasar modal tetapi juga praktek langsung yaitu dengan terjun langsung di pasar modal. GIS dibangun untuk menyampaikan literaris atau pengetahuan tentang pasar modal serta untuk menambah investor pasar modal Indonesia melalui anak milenial seperti para Mahasiswa agar pengetahuan atau literasi tentang pasar modal sampai kepada masyarakat.

IAIN Palangka Raya bekerjasama dengan Bursa Efek perwakilan Kalimantan tengah dan perusahaan sekuritas Printacho sekuritas untuk membangun Galeri Investasi Syariah yang didirikan tanggal 25 oktober 2016. Pada saat pendiriannya langsung diadakan seminar pasar modal dimana materi pasar modal di sampaikan langsung dari Printacho sekuritas dan bursa efek Indonesia dari Jakarta setelah itu baru diadakan peresmian.

Galeri Investasi IAIN Palangka Raya sempat pakum karna tidak ada kepengurusan tetap. Kemudian awal tahun 2017 dibentuk KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) FEBI IAIN Palngka Raya disitu KSPM yang mengelola galeri investasi syariah. Tugas dari KSPM selain mengadakan sekolah pasar modal juga mensosialisasikan pasar modal. Sekolah pasar modal juga dilaksanakan setiap bulan selain secara edukatif ada juga secara sosiatif. Ada yang mensosialisasikan sekolah pasar modal dan ada juga permainan tentang

pasar modal kemudian kegiatan lain yaitu edukasi tentang pasar modal syariah serta mengadakan class investor saham. Setiap tahun Galeri Investasi juga mengadakan acara memperingati ulang tahun Galeri Investasi syariah dengan mengadakan kompetisi, seminar nasional tentang pasar modal dan investor gathering .<sup>65</sup>

#### b. Visi dan Misi KSPM

##### 1. Visi

Menjadi pusat edukasi pasar modal syariah di lingkungan kampus IAIN Palangka Raya dan di masyarakat.

##### 2. Misi

- a) Menjadikan setiap anggota aktif dalam belajar dan berinvestasi serta aktif pada seluruh kegiatan KSPM FEBI IAIN Palangka Raya.
- b) Bertanggung jawab dalam semua tugas yang diberikan.
- c) Bermanfaat bagi seluruh anggota KSPM, lingkungan kampus IAIN Palangka Raya dan Masyarakat.<sup>66</sup>

#### B. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel X pengaruh promosi dan variabel Y minat berinvestasi yang bertujuan untuk mengetahui derajat antara hubungan dan kontribusi variabel X dan variabel Y maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis korelasi pearson product momen ( $r$ ) dengan menggunakan

<sup>65</sup>Hasil observasi awal, 15 Juni 2019.

<sup>66</sup>Kelompok Studi Pasar Modal Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Palangka Raya.

spss 18.0 dan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut:

### 1. Penyajian Data Variabel X dan Variabel Y

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Promosi**

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	37.88%	32	48.49%	9	13.64%	-	-	-	-	66	100%
2	10	15.16%	27	40.91%	25	37.88%	4	6.10%	-	-	66	100%
3	35	53.03%	29	43.94%	2	3.03%	-	-	-	-	66	100%
4	17	25.76%	35	53.03%	12	18.18%	2	3.03%	-	-	66	100%
5	20	30.30%	36	54.54%	9	13.64%	1	1.52%	-	-	66	100%
6	35	53.03%	27	40.91%	3	4.55%	1	1.52%	-	-	66	100%
7	32	48.48%	26	39.40%	8	12.12%	-	-	-	-	66	100%
8	36	54.54%	22	33.33%	7	10.60%	1	1.52%	-	-	66	100%
9	24	36.36%	25	37.88%	17	25.76%	-	-	-	-	66	100%
10	11	16.70%	29	43.94%	24	36.36%	1	1.52%	1	1.52%	66	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 66 responden. Jadi dapat di simpulkan bahwa Tabel tabulasi data variabel X (pengaruh promosi) diketahui skor tertinggi sebesar 5.00 dan skor terendah 1.00 kemudian jumlah rata-rata variabel X adalah 274.7 dibagi dengan jumlah sampel 66 adalah sebesar 4.16.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana promosi tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju,

normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1.00

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-1,00}{5} = 0.80$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah
- b. 1,80-2.60= rendah
- c. 2.60 - 3.40 = sedang
- d. 3.40 – 4,20 = tinggi
- e. 4,20- 5,00= sangat tinggi

**Tabel 4.2**

**Data interval variabel X (promosi)**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,80-2.60	Rendah
3	2.60 - 3.40	Sedang
4	3.40 – 4,20	Tinggi
5	4,20- 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval X yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X. langkah selanjutnya menentukan distribusi

dari variabel X dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $274.7 : 66 = 4,16$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,16 maka variabel X (Promosi) masuk dalam kategori tinggi.

**Tabel 4.3**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berinvestasi**

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	21.21%	24	36.36%	26	39.40%	2	3.03%	-	-	66	100%
2	24	36.36%	29	43.94%	11	16.67%	2	3.03%	-	-	66	100%
3	7	10.60%	27	40.91%	23	34.85%	7	10.60%	2	3.03%	66	100%
4	13	19.70%	30	45.45%	21	31.82%	1	1.52%	1	1.52%	66	100%
5	16	24.24%	28	42.42%	21	31.82%	-	-	1	1.52%	66	100%
6	19	28.79%	32	48.48%	12	18.18%	2	3.03%	1	1.52%	66	100%
7	14	21.21%	23	34.85%	26	39.40%	1	1.52%	2	3.03%	66	100%
8	15	22.73%	18	27.27%	26	39.40%	5	7.58%	2	3.03%	66	100%
9	18	27.27%	23	34.85%	20	30.30%	4	6.10%	1	1.52%	66	100%
10	26	39.40%	27	40.91%	10	15.15%	2	3.03%	1	1.52%	66	100%

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 66 responden. Tabel tabulasi data variabel Y (minat berinvestasi) diketahui skor tertinggi 5.00 dan skor terendah 1.00 kemudian jumlah rata-rata variabel Y adalah 252.5 dibagi dengan jumlah sampel 66 adalah sebesar 3.83.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana promosi tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, normal, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5,00

Rata-rata skor terendah = 1.00

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5,00-1,00}{5} = 0.80$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah
- b. 1,80-2.60= rendah
- c. 2.60 - 3.40 = sedang
- d. 3.40 – 4,20 = tinggi
- e. 4,20- 5,00= sangat tinggi

**Tabel 4.4**

**Data interval variabel Y (Minat Berinvestasi)**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,80-2.60	Rendah
3	2.60 - 3.40	Sedang
4	3.40 – 4,20	Tinggi
5	4,20- 5,00	Sangat tinggi

Tabel diatas adalah data interval Y yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel Y. langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel Y dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar  $252.5 : 66 = 3,83$ . Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,83 maka variabel Y, minat berinvestasi masuk dalam kategori tinggi.

## **2. Gambaran Umum Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari satu variabel bebas X yaitu Promosi serta satu variabel terikat Y yaitu minat berinvestasi. Data-data dari variabel ini diungkapkan menggunakan angket. Gambaran masing-masing variabel bebas promosi terdiri dari enam variabel yang terdiri dari iklan, *Direct Marketing*, *Interactive/Internet Marketing*, Promosi Penjualan, Publikasi/Humas, dan *Personal Selling* dilakukan dengan analisis deskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal pengaruh promosi Galeri Investasi Syariah di IAIN Palangka Raya.

### **a. Iklan**

Iklan yang telah diselenggarakan oleh Galeri Investasi Syariah untuk menarik minat investor berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir soal satu tentang iklan yang diadakan pada instagram dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.5**  
**Iklan TV**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	25	37.88%
2	Setuju	32	48.49%
3	Normal	9	13.64%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 37.88% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 48.49% dan normal 13.64%. dengan demikian menunjukkan bahwa membuat iklan di Tv dapat menarik investor.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan angket butir doal dua tentang sudah menarikkah iklan yang dibuat oleh Galeri Investasi Syariah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Iklan Sudah Menarik**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	10	15.16%
2	Setuju	27	40.91%
3	Normal	25	37.88%
4	Tidak Setuju	4	6.10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 15.16% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 40.91%, responden normal 37.88% dan responden yang menyatakan tidak setuju 6.10% dengan demikian menunjukkan bahwa membuat iklan yang dibuat oleh Galeri Investasi Syariah sudah menarik.

***b. Direct Marketing***

*Direct marketing* yang sudah diadakan oleh Galeri Investasi Syariah untuk menarik investor dapat dilihat berdasarkan jawaban pada pertanyaan angket soal butir tiga dan empat. Jawaban angket butir tiga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7****Brosur**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	35	53.03%
2	Setuju	29	43.94%
3	Normal	2	3.03%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 53.03% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 43.04% dan normal 3.03%. dengan demikian menunjukkan bahwa Galeri Investasi Syariah perlu mengadakan sekolah pasar modal untuk menarik minat mahasiswa dalam berinvestasi.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal empat tentang sudah menarikkah sekolah pasar modal yang diadakan Galeri Investasi Syariah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Brosur Sudah Menarik**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	17	25.76%
2	Setuju	35	53.03%
3	Normal	12	18.18%
4	Tidak Setuju	2	3.03%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 25.76% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 53.03%, responden normal 18.18% dan responden yang menyatakan tidak setuju 3.03% dengan demikian menunjukkan bahwa sekolah pasar modal yang diadakan oleh Galeri Investasi Syariah sudah menarik.

***c. Interactive/Internet Marketing***

*interactive/internet marketing* yang dilakukan oleh Galeri Investasi Syariah dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal lima dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Pengiriman E-Mail atau Pesan**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	20	30.30%
2	Setuju	36	54.54%
3	Normal	9	13.64%
4	Tidak Setuju	1	1.52%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 30.30% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 54.54%, responden normal 13.64% dan responden yang menyatakan tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa Galeri Investasi Syariah perlu mengirim e-mail atau pesan lanjutan setelah mahasiswa mengikuti sekolah pasar modal.

#### **d. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Galeri Investasi Syariah dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
***Give Away* atau Hadiah**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	35	53.03%
2	Setuju	27	40.91%
3	Normal	3	4.55%
4	Tidak Setuju	1	1.52%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 53.03% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 40.91%, responden normal 4.55% dan responden yang menyatakan tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa Galeri Investasi Syariah perlu mengadakan pemberian hadiah untuk menarik investor.

#### **e. Publikasi/Humas**

Publikasi yang dilakukan oleh Galeri Investasi Syariah dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal tujuh dan delapan. Hasil jawaban responden nomor butir soal tujuh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Publikasi Profil Galeri Investasi Syariah**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	32	48.48%
2	Setuju	26	39.40%
3	Normal	8	12.12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 48.48% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 39.40% dan normal 12.12%. dengan demikian menunjukkan bahwa Galeri Investasi Syariah perlu mempublikasikan tentang profil dari Galeri Investasi Syariah sendiri ke media massa atau web dan sebagainya

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal delapan tentang bagaimana mengetahui perusahaan yang baik atau buruk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.12**  
**Bagaimana Mengetahui Perusahaan yang Baik atau Buruk**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	36	54.54%
2	Setuju	22	33.33%
3	Normal	7	10.60%
4	Tidak Setuju	1	1.52%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 54.54% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 33.33%, responden normal 10.60% dan responden yang menyatakan tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa didalam sekolah pasar modal harus sudah dijelaskan tentang bagaimana cara mengetahui perusahaan yang berjalan baik atau buruk.

#### **f. *Personal Selling***

*Personal selling* yang dilakukan oleh Galeri Investasi Syariah dapat dilihat berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal sembilan dan sepuluh. Berdasarkan jawaban responden nomor butir soal Sembilan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Promosi Jasa Secara Langsung**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	24	36.36%
2	Setuju	25	37.88%
3	Normal	17	25.76%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 36.36% menyatakan sangat setuju, selebihnya menyatakan setuju 37.88% dan normal 25.75%. dengan demikian menunjukkan bahwa Galeri Investasi Syariah perlu mempromosikan jasa atau produk secara langsung kepada investor.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal sepuluh tentang sekolah pasar modal yang di tawarkan atau diadakan oleh Galeri Investasi Syariah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Sekolah Pasar Modal**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	11	16.70%
2	Setuju	29	43.94%
3	Normal	24	36.36%
4	Tidak Setuju	1	1.52%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.52%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 16.70% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 43.94%, responden normal 36.36%, responden yang menyatakan tidak setuju 1.52%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa sekolah pasar modal yang ditawarkan oleh Galeri Investasi Syariah sudah menarik.

Gambaran masing-masing variabel terikat minat berinvestasi terdiri dari lima variabel yang terdiri dari aspek uang, aspek waktu, aspek manfaat, kebutuhan dan harapan dilakukan dengan analisis deskriptif persentase. Berikut ini hasil analisis persentase tiap butir soal minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal kota Palangka Raya.

### 1. Aspek Uang

Aspek uang adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat berinvestasi dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor satu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Menginvestasikan Uang**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	14	21.21%
2	Setuju	24	36.36%
3	Normal	26	39.40%
4	Tidak Setuju	2	3.03%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 21.21% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 36.36%, responden normal 39.40% dan responden yang menyatakan tidak setuju 3.03% dengan demikian menunjukkan bahwa investor ingin menginvestasikan uang di Galeri Investasi Syariah.

## 2. Aspek Waktu

Aspek waktu adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat berinvestasi dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor dua, tiga dan empat. Berdasarkan jawaban responden butir soal nomor dua dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Jangka Panjang**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	24	36.36%
2	Setuju	29	43.94%
3	Normal	11	16.67%
4	Tidak Setuju	2	3.03%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 36.36% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 43.94%, responden normal 16.67% dan responden yang menyatakan tidak setuju 3.03% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi dapat menguntungkan dalam jangka panjang. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal tiga tentang investasi jangka pendek dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Jangka Pendek**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	7	10.60%
2	Setuju	27	40.91%
3	Normal	23	34.85%
4	Tidak Setuju	7	10.60%
5	Sangat Tidak Setuju	2	3.03%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 10.60% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 40.91%, responden normal 34.85%, responden yang menyatakan tidak setuju 10.60% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3.03% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi dapat menguntungkan dalam jangka pendek. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal empat tentang investasi jangka pendek dan jangka panjang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Jangka Panjang dan Jangka Pendek**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	13	19.70%
2	Setuju	30	45.45%
3	Normal	21	31.82%
4	Tidak Setuju	1	1.52%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.52%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 19.70% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 45.45%, responden normal 31.82%, responden yang menyatakan tidak setuju 1.52% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi dapat menguntungkan dalam jangka panjang ataupun jangka pendek.

### **3. Aspek Manfaat**

Aspek manfaat adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat berinvestasi dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor lima dan enam. Berdasarkan jawaban responden butir soal nomor lima dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.19**  
**Setelah Mengikuti Sekolah Pasar Modal**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	16	24.24%
2	Setuju	28	42.42%
3	Normal	21	31.82%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.52%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 24.24% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 42.42%, responden normal 31.82%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa setelah mengikuti sekolah pasar modal menimbulkan minat mahasiswa untuk berinvestasi. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal enam tentang berinvestasi bermanfaat untuk masa depan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Berinvestasi untuk Masa Depan**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	19	28.79%
2	Setuju	32	48.48%
3	Normal	12	18.18%
4	Tidak Setuju	2	3.03%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.52%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 28.79% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 48.48%, responden normal 18.18%, responden yang menyatakan tidak setuju 3.03% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi dipasar modal bermanfaat untuk masa depan keluarga.

#### **4. Kebutuhan**

Kebutuhan adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat berinvestasi dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor tujuh dan delapan. Berdasarkan jawaban responden butir soal nomor tujuh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Berinvestasi Tidak Mahal**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	14	21.21%
2	Setuju	23	34.85%
3	Normal	26	39.40%
4	Tidak Setuju	1	1.52%
5	Sangat Tidak Setuju	2	3.03%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 21.21% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 34.85%, responden normal 39.40%, responden yang menyatakan tidak setuju 1.52% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3.03% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi di pasar modal tidak memerlukan biaya yang mahal.

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal delapan tentang berinvestasi adalah salah satu kebutuhan hidup atau suatu keharusan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Berinvestasi Kebutuhan Hidup**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	15	22.73%
2	Setuju	18	27.27%
3	Normal	26	39.40%
4	Tidak Setuju	5	7.58%
5	Sangat Tidak Setuju	2	3.03%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 22.73 menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 27.27%, responden normal 39.40%, responden yang menyatakan tidak setuju 7.58% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 3.03% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi adalah salah satu kebutuhan hidup atau suatu keharusan.

## **5. Harapan**

Harapan adalah salah satu indikator yang dapat menarik minat berinvestasi dapat dilihat pada jawaban responden pada butir soal nomor sembilan dan sepuluh. Berdasarkan jawaban responden butir soal nomor sembilan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Untuk Mendapatkan Dividen**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	18	27.27%
2	Setuju	23	34.85%
3	Normal	20	30.30%
4	Tidak Setuju	4	6.10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.52%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 27.27% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 34.85%, responden normal 30.30%, responden yang menyatakan tidak setuju 6.10% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi akan mendapatkan dividen. Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan butir soal sepuluh tentang berinvestasi merupakan salah satu investasi untuk masa yang akan datang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Investasi masa yang akan datang**

No	Penilaian	Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	26	39.40%
2	Setuju	27	40.91%
3	Normal	10	15.15%
4	Tidak Setuju	2	3.03%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.52%
Jumlah		66	100

*Sumber: data yang diolah peneliti*

Tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 39.40% menyatakan sangat setuju, responden menyatakan setuju 40.91%, responden normal 15.15%, responden yang menyatakan tidak setuju 3.03% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1.52% dengan demikian menunjukkan bahwa berinvestasi di pasar modal adalah merupakan salah satu investasi untuk masa yang akan datang.

### **C. Hasil Analisis Data**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik one sample Kolmogorov dan grafik histogram. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari

5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 pada promosi dan minat berinvestasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.25**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Promosi	Minat Berinvestasi
N		66	66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41.62	38.26
	Std. Deviation	4.402	6.788
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.055
	Positive	.132	.055
	Negative	-.094	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		1.071	.449
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201	.988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

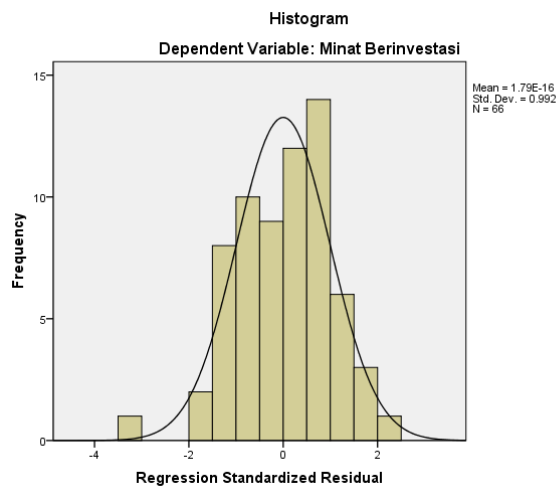
### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X (promosi) sebesar 0,201 dan untuk variabel Y (minat berinvestasi) sebesar 0,988. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi



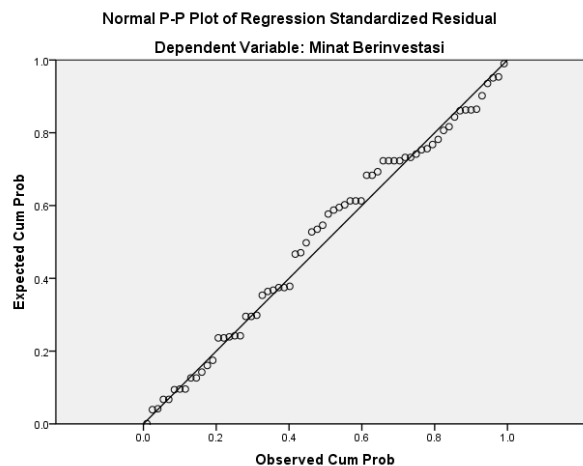
kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Grafik histogram**



Berdasarkan gambar 4.1 yaitu tampilan output chart diatas grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Grafik P-Plot**



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Korelasi Sederhana

Langkah dalam analisis korelasi sederhana adalah membuat hipotesis dalam uraian kalimat ialah sebagai berikut:

$H_0$  : promosi tidak ada hubungan secara signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di pasar modal kota Palangka raya.

$H_a$  : promosi memiliki hubungan secara signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa di pasar modal kota Palangka Raya.

Kriteria yang diambil berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

- a). Jika nilai probabilitas ( $\text{sig} \geq 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas ( $\text{sig} \leq 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

**Tabel 4.26**  
**Hasil analisis Korelasi Sederhana**

Correlations			
		Promosi	Minat Berinvestasi
Promosi	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	66	66
Minat Berinvestasi	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	66	66

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi antara variabel promosi (X) dan variabel minat berinvestasi (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan promosi terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,679 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa terbilang kuat.

### b. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibat (Y). berdasarkan uji regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 18.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel promosi sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.452	5.023	.461	54.708	1	64	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,679 dan dijelaskan besaran persentase pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat pengkuadratan R dari tabel diatas diperoleh determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,461 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (minat berinvestasi) adalah sebesar 46.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Rata-rata pilihan jawaban responden adalah Netral hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang pasar modal, serta kurangnya pemahan tentang cara berinvestasi, dan kurangnya minat berinvestasi.

**Tabel 4. 29**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380.104	1	1380.104	54.708	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1614.518	64	25.227		
	Total	2994.621	65			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Tabel diatas menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel promosi (X) terhadap minat berinvestasi (Y) dari hasil output terlihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 54.708 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Tabel 4. 30**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.310	5.923		-.897
	Promosi	1.047	.142	.679	7.396
					.000

a. Dependent Variable: Minat Berinvestasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom B di baris constant (a) terdapat nilai -5.310 sedangkan promosi nilai sebesar 1.047 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -5.310 + 1.047 X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif.

Tabel diatas juga menggambarkan uji signifikansi dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang nyata signifikan variabel promosi (X) terhadap variabel minat berinvestasi (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : promosi tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat berinvestasi mahasiswa.

$H_a$  : promosi memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat berinvestasi mahasiswa.

Kaidah keputusan :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

Hasil output diatas bahwa menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.396 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) untuk uji dua pihak dan  $df = n - 2 = 66 - 2 = 64$ , maka didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1.58724 ternyata nilai  $7.396 \geq 1.58724$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

Selanjutnya analisis regresi dapat dilakukan teknik probabilitas 0,05 dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi.

$H_a$  : promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 \leq sig$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.



b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, atau  $(0,05 \geq \text{sig})$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

Tabel 4.34 menunjukkan bahwa variabel promosi dan minat berinvestasi memperoleh nilai sig sebesar = 0,000. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig  $(0,05 \geq 0,000)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Bahwa terbukti promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa.

#### **D. Pembahasan**

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam untuk melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Ben M. Enis promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Secara teoritis minat dalam memilih suatu lembaga keuangan investor akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan berinvestasi atau tidak. Salah satu faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat investor adalah promosi. Untuk itulah agar para mahasiswa mau berinvestasi maka Galeri Investasi Syariah perlu mengadakan promosi.

Berdasarkan teori dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antar variabel promosi dengan variabel minat berinvestasi memiliki pengaruh yang positif. Sehingga promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi di pasar modal. Dari hasil penelitian dengan kuesioner banyak dari responden yang menjawab baik.

Hasil analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada hubungan kedua variabel, antar variabel promosi (X) dengan variabel minat berinvestasi (Y) dan nilai koefisien korelasinya adalah 0,679 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa dibilang kuat.

Penelitian juga telah menjelaskan bahwa dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel promosi (X) terhadap minat berinvestasi (Y) di pasar modal kota Palangka Raya. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar sebesar 0,461 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap

variabel terikat (minat berinvestasi) adalah sebesar 46.1% sedangkan 53.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Rata-rata pilihan jawaban responden adalah Netral hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan tentang pasar modal, serta kurangnya pemahan tentang cara berinvestasi, dan kurangnya minat berinvestasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui Galeri Investasi Syariah (GIS) terhadap minat berinvestasi mahasiswa FEBI IAIN di pasar modal kota Palangka Raya. Berdasarkan hasil data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh promosi terhadap minat berinvestasi di pasar modal Palangka Raya.

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana diketahui signifikansi antara variabel promosi (X) dan variabel minat berinvestasi (Y) adalah nilai signifikansi 0,000. Dari hasil perbandingan nilai sig adalah ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan promosi terhadap minat berinvestasi mahasiswa. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,685 yang artinya termasuk dalam kategori tingkat hubungan antar variabel bisa dibilang kuat.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,679 dan dijelaskan besaran persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pengkuadratan R dari tabel diatas diperoleh determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,461 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel bebas (minat

berinvestasi) adalah sebesar 46.1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Variabel promosi dan minat berinvestasi memperoleh nilai sig sebesar = 0,000. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig ( $0,05 \geq 0,000$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Bahwa terbukti promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa.

## **B. Saran**

Pihak Galeri Investasi Syariah (GIS) hendaknya mengadakan promosi serta memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih untuk menarik investor. Galeri Investasi Syariah (GIS) juga dapat membuat forum mahasiswa yang sudah mengikuti sekolah pasar modal dan bermain saham di pasar modal dimana di forum itu akan diajarkan pengetahuan tentang pasar modal, resiko yang dihadapi, dan bagaimana cara berinvestasi atau bermain saham dengan baik promosi melalui sekolah pasar modal saja rasanya tidak cukup untuk menarik minat mahasiswa berinvestasi. Program tersebut dibuat tidak hanya untuk prodi ekonomi syariah tetapi juga bagi mahasiswa yang memiliki keinginan dan pengetahuan serta pengalaman tentang berinvestasi karena merekalah yang dapat menarik masyarakat luas untuk berinvestasi. Keuntungan berinvestasi tidak hanya untuk diri kita namun juga untuk orang yang berinvestasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI), Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- BPS Kota Palangka Raya, *Statistik Daerah Kec. Jekan Raya. Palangka Raya* : BPS Kota Palangka Raya, 2016.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Surabaya: Al-Hidayah, 2002.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 40/DSN-MUI/X/2003 tentang Pasar Modal dan Pedoman Umum Penerapan Syariah di Bidang Pasar Modal. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah nasional*, Jakarta: PT Intermasa, 2003, Edisi Kedua.
- Fajri, Nurul, *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Alasan Syariah Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh*, Banda Aceh: 2018.
- Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi pada Pasar modal Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2007.
- HR, Muhammad Nafik, *Bursa Efek & Investasi Syariah*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2009.
- Herlianto, Didit, *Manajemen Investasi plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Indonesia: PT. Macan Jaya Cemerlang, Edisi Bahasa Indonesia, 2007.
- Kusmawati, *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia sebagai Variabel Moderat*, 2011.
- Kelompok Studi Pasar Modal Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Palangka Raya.



- Muhidin dan Sambas Ali, *analisis korelasi, regresi, dan jalan dalam penelitian*, Bandung: pustaka Setia, 2007.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Noor, Henry Faizal, *Investasi, Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, Jakarta Barat: PT Indeks, 2009.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah , *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011.
- Pedoman Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Tahun Akademik 2015.
- Pajar, Rizki Chaerul, *Pengaruh Motivasi Investassi dan Pengetahuan Investasi terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY*, 2017.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo , *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, Edisi Ketiga, 2002.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graham Ilmu, 2006.
- Tika, Moh Pabundu, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Syah, Muhibbin, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Rosdakarya, 2008.
- Slameto, Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sutedi, Andrian, *Pasar Modal Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Susilowati, Yuliana, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Syariah untuk Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*, Skripsi, IAIN Surakarta, 2017.



Syafitri, Willis Nanda, *Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, dan Belajar Pasar Modal Syariah terhadap Minat Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Berinvestasi di Pasar Modal Syariah*, Lampung: 2018.

W.S, Winkel, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Pelajar*, Jakarta:: PT. Gramedia, 1984.

***Sumber Internet:***

<http://www.idx.co.id>, (diases pada tanggal 21 Febuari 2019 pukul 13.02)

